



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

En historias dolda kraft

– En fallstudie på Saltå Kvarn om storytelling och varumärkesuppbyggnad i sociala medier

The hidden power of a story

– A case study of Saltå Kvarn about storytelling and brand building in social media

Sara Anderson, Pernilla Dahlin och Julia Marcopoulos



En historias dolda kraft

– En fallstudie på Saltå Kvarn om storytelling och varumärkesuppbyggnad i sociala medier

The hidden power of a story

– A case study of Saltå Kvarn about storytelling and brand building in social media

Sara Anderson, Pernilla Dahlin och Julia Marcopoulos

Handledare: Johan Gaddefors, Sveriges lantbrukuniversitet (SLU),
Institutionen för ekonomi

Btr handledare: Annie Roos, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU),
Institutionen för ekonomi

Examinator: Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU),
Institutionen för ekonomi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: G2E

Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi C

Kurskod: EX0783

Program/utbildning: Agronomprogrammet - ekonomi

Fakultet: Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap (NJ)

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2015

Omslagsbild: Saltå Kvarn (Saltå Kvarn, 2015)

Serienamn: Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

Nr: 928

ISSN 1401-4084

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: storytelling, sociala medier, kommunikation, varumärke,
varumärkesuppbyggnad, varumärkesidentitet



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Förord

Vi vill inleda med att tacka Jennifer Key, kommunikatör och pressansvarig på Saltå Kvarn, för att hon ställde upp på att bli intervjuad av oss. Hennes åsikter och erfarenheter har varit oss oerhört behjälpliga. Vi vill även rikta tacksamhet mot vår handledare Johan Gaddefors för rådgivning och stöd genom detta arbete. Ett stort tack riktas också till Annie Roos, doktorand på institutionen för ekonomi, för delgivande av reflektioner och tips under arbetets gång.

Vidare vill vi tacka personalen på Ultunabiblioteket för hjälp med artikelsökningar och att hitta referensböcker. Slutligen riktar vi ett hjärtligt tack till våra vänner som hjälpt oss med uppmuntrande ord och korrekturläsning av denna uppsats.

Uppsala, juni 2015

Sara Anderson, Pernilla Dahlin och Julia Marcopoulos

Abstract

Throughout history, humans have been fascinated by stories. Recent research shows that stories remain important as they activate both the logical and creative sides of the brain and therefore we tend to remember stories well. The corporate world has begun to understand this fact and that is how storytelling was born. We have chosen to examine how the food business company Saltå Kvarn uses storytelling in social media to build their brand. Furthermore we examine what terms that exist when using storytelling in social media and what problems that arise with the using of the strategy.

This paper starts with background information, a problematization of the subject matter, a presentation of the purpose of the study and the questions we seek to answer with it. The paper continues with chapters on theory, methodology and empirical findings. Lastly we analyse and discuss our findings and present our conclusions.

Saltå Kvarn's main focus as we can tell from this study lies in showing of their products and organization. Our findings show that Saltå Kvarn is a company that uses storytelling in social media in a very active way. We have found that activeness also is one of the most important terms for the using of storytelling in social media. By being active we believe that the company can both prevent a lot of criticism from arising aswell as it eases the management of it.

Sammanfattning

På en marknad där välutvecklad teknik och kunskap inte längre fungerar som ett konkurrensmedel är det svårt för företag att skapa och tillhandahålla en unik produkt. Med ett starkt varumärke kan företag differentiera sig från andra aktörer med liknande produkter. Ett sätt att bygga upp varumärket är att använda marknadsföringsstrategin storytelling. Storytelling handlar om att berätta känsloladdade historier som berör människor. När företag använder storytelling kan ett mervärde skapas då företagets värderingar förmedlas genom historieberättande. Genom att kommunicera med hjälp av storytelling kan företag skapa en emotionell kontakt med konsumenter och företaget blir unikt – trots att dess produkter eller tjänster inte är det. I denna studie har storytelling granskats på sociala medier. I samma takt som användandet av sociala medier har blivit en självklar del i många människors vardagliga liv har även företag insett potentialen med sociala medier. Dessa har blivit en viktig kommunikationskanal som öppnar upp för snabbare och närmare kontakt med företagets intressenter.

Då storytelling handlar om att berätta känsloladdade historier medför detta en risk att historien feltolkas. Medielandskapet präglas av dynamik och snabbhet vilket gör att information får en hastig spridning. Problematik uppstår således då storytelling och sociala medier kopplas samman. Denna studie syftar till att undersöka hur storytelling kan användas på sociala medier för att bygga upp ett företags varumärke.

Studien har en kvalitativ ansats och utförs i form av en fallstudie på Saltå Kvarn som är ett förädlingsföretag inom livsmedelsindustrin beläget i Järna, söder om Stockholm. Saltå Kvarn har sedan år 2008 använt sociala medier som sin främsta kommunikationskanal för storytelling. Uppsatsens empiriska material tillhandahålls från två intervjuer och en netnografisk studie av fallföretagets Facebooksida och Instagramkonto under en period omfattande 89 dagar.

Det finns specifika villkor för användning av storytelling på sociala medier. Studien visar att de främsta villkoren är kontinuerligt engagemang och aktivt deltagande från företaget. För att undersöka väsentliga faktorer vid varumärkesuppbyggnad har Aakers (2002) modell för varumärkesidentitet använts. Studien visar att produktattribut och organisationattribut är de viktigaste byggstenarna vid varumärkesuppbyggnad.

Förkortningar och begrepp

Biodynamiskt

Kretsloppstänkande. Jordbrukaren strävar efter att skapa fullständiga kretslopp för att stärka de ekologiska systemen i jorden. Självförsörjande på gödsel.

Facebook

En kostnadsfri social nätverkstjänst som grundades i februari år 2004. På Facebook finns möjlighet att skapa en personlig profil och kontakta andra användare och på detta sätt skapas stora internationella nätverk. Dessutom kan användare ansluta sig till olika intressegrupper och på så sätt ta del av information från gruppen.

Följare

I uppsatsen används begreppet följare som en aktivitet på sociala medier. Det innebär att en människa tagit ett aktivt val att följa en person eller ett företag de tycker är intressant. En följare får automatiskt ta del av den information som personen eller företaget väljer att publicera på det sociala mediet.

GMO

GMO är en förkortning för genetiskt modifierade organismer. Det är organismer vars arvs massa avsiktligt har förändrats för att få specifika egenskaper.

Instagram

En kostnadsfri mobilapplikation för fotodelning. Applikationen lanserades i oktober 2010 och är ett socialt nätverk med liknande uppbyggnad som Facebook. Skillnaden mellan dessa två kommunikationskanaler är att Instagram är uppbyggt av bildflöden medan kommunikationen på Facebook dessutom sker genom text och meddelanden.

Kolonialprodukt

Matvaror som inte kräver speciell lagerhållning utan kan förvaras i rumstemperatur.

Kommentar

I uppsatsen används begreppet kommentar som en aktivitet på sociala medier. En användare kan kommentera ett inlägg och på så vis uttrycka sin åsikt om inlägget. En användare kan kommentera samma inlägg flera gånger och kommentarerna är synliga för alla användare. Det finns ingen begränsning för hur många kommentarer ett inlägg kan få.

Likes

I uppsatsen används begreppet likes som en aktivitet på sociala medier. Det innebär att en användare verifierar sitt samtycke i något de läst. Genom att mäta antalet likes finns möjlighet för företag att skapa förståelse för vilka aktiviteter användare uppskattar.

Storm

Det vi i uppsatsen beskriver som en storm är när det på ett socialt medie uppstår en kraftig reaktion av flera följare vid ett och samma tillfälle. Det kan till exempel inledas med en negativ kommentar från en följare som får medhåll från andra och det eskalerar snabbt.

Web 2.0

Web 2.0 kännetecknas av att det ska finnas större möjlighet till interaktivitet och samarbete. Ett exempel på en kanal som uppfyller villkoren för web 2.0 är Facebook.

Innehållsförteckning

1 INTRODUKTION.....	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEM	2
1.3 SYFTE OCH FORSKNINGSFRÅGOR.....	3
1.4 AVGRÄNSNINGAR.....	3
1.5 UPPSATSENS STRUKTUR	3
2 TEORI.....	4
2.1 STORYTELLING.....	4
2.2 SOCIALA MEDIER.....	5
2.2.1 <i>Kommunikation</i>	6
2.2.2 <i>Varumärkesuppbyggande kommunikation via sociala medier</i>	7
2.3 VARUMÄRKE.....	9
2.4 VARUMÄRKESIDENTITET.....	9
2.4.1 <i>Produkt</i>	10
2.4.2 <i>Organisation</i>	10
2.4.3 <i>Personlighet</i>	10
2.4.4 <i>Symbol</i>	10
2.5 VARUMÄRKESUPPBYGGNAD	11
2.6 TEORETISK SYNTES	11
3 METOD.....	13
3.1 STUDIENS UTGÅNGSPUNKT.....	13
3.2 LITTERATURGENOMGÅNG	13
3.3 FALLSTUDIE	14
3.3.1 <i>Val av fallföretag</i>	14
3.3.2 <i>Val av intervjudeltagare</i>	14
3.3.3 <i>Val av etnografi</i>	15
3.4 INSAMLING AV EMPIRISKT MATERIAL.....	15
3.4.1 <i>Intervjuer</i>	15
3.4.2 <i>Netnografi</i>	16
3.5 METODDISKUSSION	17
3.6 ETISK DISKUSSION.....	18
4 EMPIRI.....	19
4.1 FÖRETAGSBESKRIVNING.....	19
4.2 INTERVJU	20
4.2.1 <i>Storytelling</i>	20
4.2.2 <i>Sociala medier</i>	21
4.2.3 <i>Varumärke</i>	22
4.3 NETNOGRAFI.....	23
4.3.1 <i>Produkt</i>	23
4.3.2 <i>Organisation</i>	24
4.3.3 <i>Personlighet</i>	25
4.3.4 <i>Symbol</i>	25

5 ANALYS OCH DISKUSSION.....	26
5.1 STORYTELLING.....	26
5.2 SOCIALA MEDIER.....	27
5.3 VARUMÄRKE.....	27
5.4 VARUMÄRKESIDENTITET.....	27
5.4.1 <i>Produkt</i>	27
5.4.2 <i>Organisation</i>	28
5.4.3 <i>Personlighet</i>	28
5.4.4 <i>Symbol</i>	28
5.5 VARUMÄRKESUPPBYGGNAD OCH VILLKOR	29
6 SLUTSATSER.....	32
6.1 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	33
REFERENSER.....	34
BILAGOR.....	36
BILAGA 1 INTERVJUMALL	36
BILAGA 2 MAILFRÅGOR TILL INTERVJURESPODENTEN	37
BILAGA 3 BAKGRUNDFRÅGOR TILL NETNOGRAFIN	38

1 Introduktion

I följande kapitel presenteras uppsatsens bakgrund. Bakgrundsbeskrivningen följs av en problemformulering som sedan mynnar ut i studiens syfte och forskningsfrågor. Kapitlet avslutas med en presentation och argumentation av studiens avgränsningar samt en beskrivning av uppsatsens struktur.

1.1 Bakgrund

Saltå Kvarn är ett förädlingsföretag inom livsmedelsbranschen med målsättningen att vara det mest trovärdiga och transparenta varumärket för livsmedel (Saltå Kvarn, 2015). Företaget menar att trovärdigheten är en av deras viktigaste tillgångar och uppger vidare att ”Vi gör det vi säger, och vi står för det vi gör” (*ibid.*). Sedan år 2008 har Saltå Kvarn valt att förmedla sin historia och sitt arbete genom sociala medier (pers. med., Key, 2015a). Denna strategi för varumärkesuppbyggnad kallas storytelling via sociala medier.

Människan har i alla tider samlats kring lägereldar för att fascineras av berättelser och historier (Heijbel, 2014). Historieberättande har länge varit kärnan i kommunikation mellan människor och är således inget nytt fenomen (*ibid.*). Forskning visar att gripande historier aktiverar både den logiska och kreativa delen av hjärnan samtidigt (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Då kunskapen om en historias kraft i människans medvetande blivit allt större har även företag börjat intressera sig för att använda historier i kommunikationssyfte, både till interna och externa intressenter. Detta är bakgrunden till begreppet storytelling, en strategi som företag använder för att på ett kraftfullt och genomträngande sätt förmedla information genom berättelser (Heijbel, 2014). Storytelling har effekten att överföra budskap om identitet och varumärke samt engagera konsumenter känslomässigt (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Genom att kommunicera med hjälp av storytelling kan företaget skapa en emotionell kontakt med konsumenten och företaget blir unikt – trots att dess produkter eller tjänster inte är det. Om ett företag eller en organisation lär sig använda storytelling finns det således möjlighet att skapa ett starkt varumärke (Heijbel, 2014).

Att delta i nätgemenskaper, det vill säga sociala sammanhang på internet, har i allt högre grad blivit en självklar del i många människors vardagliga liv (Kozinets, 2002). Sociala medier är ett samlat begrepp för webbaserade tjänster där människor kan utbyta information och ha kontakt med varandra (Carlsson, 2011). I samma takt som intresset för dessa medier ökat har även företag insett dess potential (Selg, 2010). Sociala medier har utvecklats från att vara en plattform för socialt umgänge till att även bli en viktig informations- och kommunikationskanal för företag. Vidare öppnar denna typ av medier upp för snabbare och närmare kontakt med företagets intressenter (*ibid.*).

Enligt forskare är varumärket ett företags mest värdefulla tillgång (Melin, 2001; Selg, 2010; Mossberg & Nissen Johansen, 2006). Tidigare var ordet varumärke enbart förknippat med företagets logotype medan det idag har en bredare betydelse och är något som genomsyrar hela företaget (Melin, 2001; Carlsson, 2011). Vidare menar Melin (2001) att det idag är svårt att skapa och tillhandahålla en unik produkt. Det som däremot skiljer de olika företagens produkter från varandra är förmågan att förmedla en känsla (*ibid.*). På en marknad där välutvecklad teknik och kunskap inte längre fungerar som konkurrensmedel är ett starkt varumärke av stor vikt för att kunna konkurrera (Carlsson, 2011). Forskning visar dessutom att relationen mellan konsumtion och identitet blir allt starkare vilket innebär att konsumenterna i allt större utsträckning söker en mening genom sitt konsumerande (Melin, 2001).

1.2 Problem

Det finns svagheter med storytelling som gör att metoden måste användas försiktigt (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Ett problem som kan uppstå är att kundens uppfattning om varumärket kan bli negativ om storytelling används på fel sätt (*ibid.*). Det finns kraft i en historia, hur stor kraften är blir tydlig då ”fel” historia sprids och företagets rykte påverkas negativt (Kaufman, 2003). Historier kan förvrängas och på så sätt är en ond cirkel påbörjad, där historien förvrängs i flera led och är svår att stoppa (Dennisdotter & Axenbrant, 2008).

Den sociala webben har blivit allt mer populär och tillgänglig vilket skapar möjlighet för företag att få en direkt kontakt med interna och externa intressenter (Selg, 2010). Information via sociala medier når ut till många människor samtidigt, dessutom är kostnaden låg vilket gör det till en kommunikationskanal som lämpar sig bra för både små och stora företag (Kaplan & Haenlein, 2010). Sociala medier kan med fördel användas för att bygga upp och utveckla ett företags varumärke, dels tack vare dess snabba spridningseffekt men också för att det skapar möjlighet till dialog mellan företagets intressenter (Carlsson, 2011). Då medielandskapet präglas av dynamik och snabbhet uppstår även hinder. Företag ställs inför utmaningar då både positiv och negativ information får en hastig spridning (Selg, 2010). Detta medför att kritik mot företaget kan få snabbt genomslag hos en stor grupp människor (*ibid.*).

Då sociala medier öppnar upp för diskussion är det viktigt att innehållet på den sociala webben är aktuellt. Möjlighet till kontinuerlig diskussion gör att företag ständigt måste vara tillgängliga och aktivt delta i diskussioner som uppkommer (Kaplan & Haenlein, 2010). Vid användning av den sociala webben som kommunikationskanal krävs också ett nytt sätt att tänka för företag (*ibid.*). Då företag använder storytelling på sociala medier uppstår det nya villkor. Ett problem blir således att brist på medvetenhet om dessa specifika villkor kan komma att påverka företagets varumärke negativt.

En risk förknippad med storytelling är att historierna börjar leva ett eget liv på ett negativt sätt (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Historier har en tendens att förvrängas eller misstolkas under kommunikationens gång, det blir då ett problem att använda storytelling i en kanal som sociala medier där innehållet har snabb spridningseffekt. Likt ”viskningsleken”, då en person börjar visa ett meddelande till en annan person som i sin tur viskar till nästa person och så vidare, förvrängs meddelandet på vägen och i slutet (vid den sista personen) har meddelandet fått en helt ny innebörd. Problem uppstår således då storytelling och sociala medier sammankopplas och en eventuell spridning av förvrängda historier blir svår att stoppa eller bemöta i tid.

Varumärkesuppbyggnad och sociala medier är båda ämnen som vi genom litteraturgenomgången funnit flertalet studier om. Forskning om att förmedla ett företags varumärke via sociala medier som kommunikationskanal upplever vi dock som begränsad. Detta gap i forskningen innebär ett problem som i sin tur ger vår studie relevans (Sandberg & Alvesson, 2011).

1.3 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur storytelling kan användas i sociala medier för att bygga upp ett företags varumärke. Målet med uppsatsen är att visa hur Saltå Kvarn arbetar med storytelling på sociala medier för att bygga upp sitt varumärke.

- Hur bygger Saltå Kvarn upp sitt varumärke genom storytelling?
- Vilka är villkoren för att storytelling ska kunna användas på sociala medier?

1.4 Avgränsningar

Uppsatsen begränsas till att enbart undersöka hur storytelling används på sociala medier och vidare hur detta kan bidra till varumärkesuppbyggnad. Uppsatsen är begränsad till att enbart diskutera hur storytelling används för varumärkesuppbyggnad och inga andra effekter av strategin kommer att analyseras i denna studie.

Studien är avgränsad till att undersöka Saltå Kvarn, ett förädlingsföretag inom livsmedelsindustrin. Företagets främsta kommunikationskanal är sociala medier och denna studie syftar till att granska hur storytelling förmedlas genom denna typ av kommunikationskanal.

Uppsatsen innehåller en netnografisk studie som är avgränsad till att undersöka företagets Facebooksida och Instagramkonto och de inlägg som företaget publicerat på dessa under tre månader – februari, mars och april år 2015, sammantaget 89 dagar.

1.5 Uppsatsens struktur

I uppsatsens första kapitel introduceras uppsatsens ämnen. Läsaren får en beskrivning av arbetets bakgrund och detta leder vidare till uppsatsens problemformulering. Vidare presenteras uppsatsens syfte och de forskningsfrågor som utgör ramen för uppsatsen samt visar på dess betydenhet. Därefter förklaras vilka avgränsningar som gjorts. I uppsatsens andra kapitel presenteras den teori som ligger till grund för studien. De tre grundläggande teorierna är storytelling, sociala medier och varumärke. I kapitlet får läsaren förståelse för centrala begrepp och hur teorin är sammankopplad genom en teoretisk syntes.

I uppsatsens tredje kapitel presenteras uppsatsens metod. Vi förklarar och argumenterar för metodvalen och vad dessa får för konsekvenser för studiens resultat och generaliserbarhet. Kapitel fyra innehåller studiens empiriska material, för att orientera läsaren har vi valt att använda liknande rubriker i teori-, empiri- och analyskapitlet. Empirikapitlet följs av ett kapitel där vi analyserar och diskuterar uppsatsens empiriska material med det teoretiska materialet. I kapitel sex presenteras studiens slutsatser och här finns även förslag på framtida forskning.

2 Teori

Följande kapitel inleds med en definition av begreppet storytelling. Därefter förklaras begreppet sociala medier och vilken sorts kommunikation som används på dessa. Läsaren får sedan en introduktion av varumärkets funktion i ett företag som följs av en definition av varumärkesidentitet och varumärkesuppbyggnad. Teorikapitlet avslutas med en teoretisk syntes som beskriver hur storytelling kan bidra till varumärkesuppbyggnaden i ett företag.

2.1 Storytelling

Eftersom vårt fallföretag Saltå Kvarn använder storytelling för att kommunicera och marknadsföra sig själva har vi valt att använda storytelling som en av våra grundläggande teorier. Storytelling är en strategi som syftar till att företaget vill påverka hur konsumenter och andra intressenter pratar om företaget och dess produkter (Heijbel, 2010b).

Storytelling handlar om att berätta historier vilka kan vara skriftliga, muntliga, i bildform eller en kombination av dessa (Heijbel, 2010a; Mossberg & Nissen Johansen, 2006). Historieberättande är ett medel som lämpar sig bra i marknadsföring då det är ett verktyg som gör att kommunikationen med intressenter blir kraftfull och genomträngande (Dennisdotter & Axenbrant, 2008; Kaufman, 2003; Mossberg & Nissen Johansen, 2006). Enligt Kaufman (2003) är berättande det äldsta och mest kraftfulla kommunikationsverktyg som används idag. Storytelling används i företag och organisationer för att kommunicera med intressenter men det används också för att skapa ett varumärke (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Heijbel (2010a) påstår att alla företag har historier men att vissa historier är bättre än andra. Det gäller att hitta dessa historier och sedan nyttja dem. Företagen gör detta för att på ett enkelt och förståeligt sätt kunna använda historierna i syfte att kommunicera både internt och externt för att bygga företagets varumärke (*ibid.*).

Storytelling kan yttras på ett flertal sätt. Ett företag som aktivt och uttalat arbetar med storytelling är IKEA (Heijbel, 2014). IKEA-konceptet finns i mer än 1000 filmade historier där IKEA har brett kunder och anställda berätta om händelser de förknippar med företaget. Dessa inspelningar har sedan visats som reklam på tv och gått under projektnamnet IKEA Stories. Syftet med reklamfilmerna är att tittarna ska känna samhörighet med människorna i reklamen. Bygghuset är ett företag som använder sig av samma typ av storytelling. Genom att be kunder berätta om tillfällen då de använt företagets produkter och motiverar varför de väljer att handla på Bygghuset hoppas företaget kunna bidra till inspiration, samtidigt som dess varumärke sprids (*ibid.*).

Enligt Heijbel (2014) har hjärnforskning på senare år visat att förmågan att minnas saker blir bättre om uppgifterna sätts i ett sammanhang med en intressant handling. Detta förklarar varför storytelling ofta är effektivt. Forskning har också visat att berättande gör informationen mer övertygande (Kaufman, 2003). Dennisdotter och Axenbrant (2008) skriver att ledande forskning inom området visar att både den logiska och kreativa delen av hjärnan aktiveras samtidigt då en historia berättas. Detta innebär att människor kan tolka informationen nästan lika bra som om de själva varit med eller sett händelsen i verkligheten (*ibid.*). Då förmågan att minnas förbättras vid berättande av en historia kan företaget med fördel byta ut hårda siffror mot mjuka historier i en presentation (Heijbel, 2010b; Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Människor vill tro på historier och storytelling gör det lättare att fånga upp människor och beröra dem med hjälp av historierna (Mossberg & Nissen Johansen, 2006).

För att ett företag ska kunna leva vidare på en marknad där det finns många likartade produkter, till exempel livsmedelsmarknaden, krävs inte enbart att produkten har god kvalitet och bra pris (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Genom att ge konsumenterna ett mervärde blir det lättare att vinna konkurrensfördelar. När företag använder storytelling kan ett mervärde skapas då företagets värderingar förmedlas genom historieberättande. Detta gör varumärket unikt trots att företagets produkter inte är det. Då företagets historier är unika blir de svåra att kopiera, därför är storytelling en lämplig strategi (*ibid.*). Dennisdotter och Axenbrant (2008, s. 92) skriver att "kunden bryr sig inte om vem som är bäst – det är den bästa historien som vinner".

Historien ska förmedla vad som är unikt med företaget, produkten eller tjänsten och dess historia. Vidare menar Dennisdotter och Axenbrant (2008) att en berättelse ska vara kort, greppbar och intressant och att den bör innehålla ett budskap intressenten kan identifiera sig med. Varje företag har en historia, som är ett bra verktyg för att skapa känslomässiga anknytningar till olika intressenter (Hatch & Schultz, 2003).

Det finns vissa svagheter med storytelling som gör att metoden måste hanteras på ett varsamt sätt (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Ett problem som kan uppstå är att kundens uppfattning om varumärket kan ändras till det negativa om storytelling används på fel sätt (*ibid.*). Ett exempel på när användandet av storytelling kan gå fel är då kunderna och medarbetarna har en uppfattning om varumärket som med storytelling förvrängs till något annat. Vid en sådan situation är risken stor att varumärket skadas snarare än stärks (*ibid.*). Hur stor kraft det är i en berättelse blir tydligt då det framträder hur stor skada "fel historia" kan göra för företagets rykte (Kaufman, 2003). En annan risk förknippat med storytelling är att historierna börjar leva ett eget liv på ett negativt sätt (Dennisdotter & Axenbrant, 2008).

Det råder diskussion om huruvida historierna bör vara helt sanna eller inte. Enligt Dennisdotter och Axenbrant (2008) finns det olika åsikter om detta. Själva anser de att historien inte behöver vara helt sann så länge kärnan i historien stämmer överens med verkligheten. Vidare menar Dennisdotter och Axenbrant (2008) att ett ytterligare problem med storytelling kan vara att en påhittad historia inte uppfattas som påhittad av kunden och att denne senare upptäcker att den är påhittad. Kunden kan då bli arg och känna sig lurad. Problemet med påhittade historier kan dock undvikas genom att istället använda de sanna historier som redan finns inom företaget (*ibid.*). Heijbel (2014) påstår däremot att historierna alltid ska vara sanningsenliga, anledningen till detta är att det inte blir trovärdigt om historierna är påhittade och att sanningen vinner i längden.

2.2 Sociala medier

Saltå Kvarn använder sociala medier som sin främsta kommunikationskanal för att kommunicera sitt budskap och värderingar (pers. med., Key, 2015a). Sociala medier är ett samlat begrepp för webbaserade tjänster där människor kan utbyta information och ha kontakt med varandra (Carlsson, 2011). Enligt Kaplan och Haenlein (2010) är sociala medier en grupp internetbaserade applikationer som bygger på tekniska och ideologiska grunder för Web 2.0. Vidare menar de att människor ska kunna skapa och utbyta användargenererat innehåll på dessa medier. Sociala medier är en aktiv och snabbväxande domän vilket innebär att det som är aktuellt idag kan vara inaktuellt imorgon (*ibid.*; Selg, 2010). Sociala medier är till för att dela information och få människor att påverka varandra. Därför är det viktigt att innehållet på den sociala webben är aktuellt och att företaget deltar i diskussioner som uppkommer med intressenter (Kaplan & Haenlein, 2010).

Då den sociala webben är lättillgänglig och populär öppnar det enligt Selg (2010) möjligheter för företag att få en nära kontakt med interna och externa intressenter. Det pågår en diskussion bland forskare om huruvida företag bör agera på sociala medier eller inte (Laroche, Habib & Richard, 2013). Vissa anser att de sociala medierna ger företag en unik möjlighet att utveckla relationer med sina kunder och att de sociala medierna är en idealisk miljö för företag att agera på, medan andra tror motsatsen (*ibid.*). Ett argument mot att företag bör agera på sociala medier är att sociala medier från början var tänkta som nätverk för privatpersoner och deras vänner och att företag förstör den miljön genom att ansluta sig (*ibid.*).

Något som kan motivera företag att ansluta sig till sociala medier är att det ses som en effektiv kommunikations- och distributionskanal samt ett kraftfullt verktyg för att påverka intressenters uppfattning om företaget (Laroche, Habib & Richard, 2013). Användning av sociala medier som kommunikationsverktyg är tidskrävande. Det kan dessutom krävas nya sätt att tänka för företaget innan de kan kommunicera sitt budskap på den sociala webben (Kaplan & Haenlein, 2010). Vidare menar forskarna att med hjälp av olika sociala medier kan företag få en direkt kontakt med konsumenter till en relativt låg kostnad, kommunikationen blir dessutom mer effektiv jämfört med traditionella kommunikationsverktyg. Då kommunikationen når ut till fler människor samtidigt som kostnaderna är låga är de sociala medierna en kommunikationskanal som lämpar sig bra för både små och stora företag (*ibid.*). En värdefull och lönsam strategi kan vara att ha flera olika kommunikationskanaler på den sociala webben. Målet med kommunikation är att minska tvetydighet och osäkerhet. Det är därför viktigt att ett företag som agerar på flera olika kanaler inte motsäger sig i de olika kanalerna (*ibid.*).

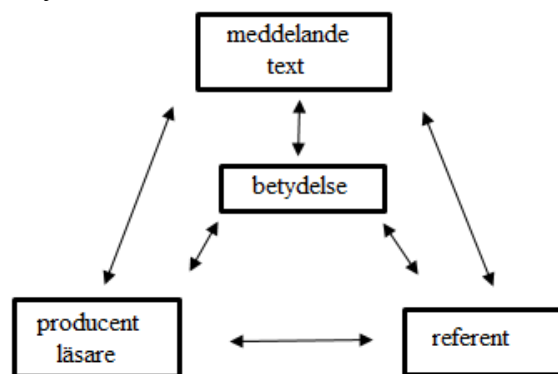
Människor som är anslutna till sociala medier har gjort ett aktivt val att ansluta sig. En anledning till detta kan vara behov av att känna samhörighet (Laroche, Habib & Richard, 2013). Då företag har ett eget konto på sociala medier kan konsumenter eller andra intressenter välja att följa kontot och därigenom känna samhörighet med både företaget och andra konsumenter (*ibid.*). Människor som agerar på de sociala medierna vill ofta vara aktiva som producenter och konsumenter av företagets information. Kaplan och Haenlein (2010) uttrycker det som att intressenten vill vara; "procumers", som är ett engelskt ihopsatt begrepp av orden "producers" och "consumers". Företag bör därför ta hänsyn till det mänskliga behovet och agera efter det.

2.2.1 Kommunikation

Kommunikation definieras av Fiske (2000) som social samverkan med hjälp av meddelanden. Det finns två skolor inom kommunikationsstudier som av Fiske (2000) benämns som processskolan och semiotiska skolan. Processskolan ser kommunikation som överföring av ett meddelande från en sändare till en mottagare i en linjär process. I den semiotiska skolan ses kommunikation istället som skapande och utbyte av betydelser (Nilsson & Waldemarson, 2007; Fiske, 2000). Det är således när meddelandet och mottagaren samverkar som betydelsen uppstår. Fokus ligger inte på processen utan istället på skapandet av betydelser. Nilsson och Waldemarson (2007) uttrycker det som att kommunikation oftast ses som "ping-pong", sändaren tänker ut ett meddelande och skickar iväg det till mottagaren som tolkar meddelandet och skickar tillbaka ett svar till sändaren som då blir mottagare och så vidare. Vidare berättar forskarna att när kommunikation mellan människor iakttas är det inte på detta sätt det går till, utan människorna är både sändare och mottagare samtidigt.

På sociala medier sker en icke-linjär flervägskommunikation (Carlsson, 2009) och det är därför vi har valt att fokusera på den semiotiska skolan och inte processskolan i denna studie. Semiotiken har sina rötter i språkvetenskapen och är inriktad på koder och symboler som används i kommunikationen men också strukturen och mönstret i samspelet (Nilsson & Waldemarson, 2007). Budskap och betydelse står således i centrum för den semiotiska skolan (Nilsson & Waldemarson, 2007; Fiske, 2000). Kommunikation handlar som tidigare nämnt om social samverkan som i den semiotiska skolan definieras som det som utmärker individen i en kultur (Fiske, 2000). Människor i samma kultur tolkar och reagerar på ett meddelande på liknande sätt. Det är genom att reagera på liknande sätt som övriga i samma kultur som människan uttrycker sin samhörighet. Till skillnad från processskolan har inte sändaren lika stor betydelse inom semiotiken, detta eftersom det är mottagaren som genom sina kulturella erfarenheter, attityder och känslor skapar betydelsen (*ibid.*). Det är således meddelandet eller texten som spelar en stor roll tillsammans med mottagaren. Mottagaren kan också benämnas som läsaren, det är så den semiotiska skolan vill benämna mottagaren eftersom denne har en mer aktiv roll (*ibid.*).

I figur 1 illustreras kommunikation som skapande av betydelse. Meddelandet sänds inte från A till B, utan pilarna representerar ständig samverkan mellan alla element i figuren. Strukturen är således dynamisk.



Figur 1. Illustration av semiotisk kommunikation. Egen bearbetning av Fiske (2000, s. 14).

Semiotiker menar att om betydelsen av meddelandet skiljer sig åt mellan sändaren och mottagaren innebär det inte ett misslyckande. Det innebär enbart att sändaren och mottagaren har sociala eller kulturella skillnader mellan sig (Fiske, 2000). Om minskad skillnad vill uppnås bör det inte ske genom fokus på en effektiviserad kommunikationsprocess, utan snarare genom att försöka minska de kulturella skillnaderna mellan sändare och mottagare (*ibid.*). Vidare menar forskaren att den semiotiska skolan inte är perfekt men att det är ett bra sätt att inrikta sig på de viktiga frågorna som uppstår i kommunikationssammanhang.

2.2.2 Varumärkesuppbyggande kommunikation via sociala medier

Företag kan med fördel använda sociala medier för att bygga och utveckla varumärket, bland annat då de har snabba spridningseffekter och för att det är lätt att föra en dialog med omgivningen (Carlsson, 2011). Ett företag kan se konsumenter som en tillgång som levererar värdefull information och genom dialogen som uppstår på de sociala medierna kan företaget lära sig av konsumenternas tips och erfarenheter (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). En viktig aspekt när det kommer till varumärkesuppbyggnad i sociala medier är att det inte längre är lika centralt med en specifik målgrupp, detta beror på att det är konsumenten som hittar

företaget och inte tvärtom (Carlsson, 2011). Genom att utgå från varumärket blir användningen av sociala medier mer effektiv. Exempelvis när kanaler ska väljas kan varumärket vara en vägledning för att föra företaget in i rätt kanaler (*ibid.*).

Ett varumärke som byggs på sociala medier påverkas enligt Carlsson (2011) av många olika aktörer såsom medarbetare, konsumenter, journalister och bloggare. Vidare menar Carlsson (2011) att all kommunikation som sker mellan dessa aktörer påverkar hur utfallet av varumärkesuppbyggnaden blir. Det är således inte enbart företaget själva som skapar och bygger varumärket men det behöver dock inte innebära att företaget inte har ett stort inflytande i hur varumärket ska byggas. Genom att vara aktiva i egna kanaler, vara öppna för diskussion och underlätta för andra att sprida information (till exempel genom att offentliggöra bilder och göra det möjligt att dela inlägg som skrivs) kan företaget på ett indirekt sätt påverka hur varumärket byggs upp. I och med att det är många aktörer som påverkar är det viktigt att göra klart för alla medarbetare hur företaget förhåller sig till sociala medier (*ibid.*).

Ett företag kan med varumärkesuppbyggande kommunikation nå ut med olika budskap på sociala medier (Carlsson, 2011). Det handlar inte enbart om att vara serviceinriktade eller att visa sitt engagemang för till exempel miljön utan också om att hantera krissituationer och veta hur man ska bemöta en grupp missnöjda kunder. Några viktiga delar att tänka på när det gäller kriskommunikation är att försöka bemöta kunden på samma sätt som i verkligheten och svara snabbt även om företaget inte vet vad som hänt, det är då bättre att svara att "problemet undersöks" för att slippa spekulationer kring varför företaget väljer att inte svara alls på kritiken. Det är också viktigt att lära sig att se vad som är relevant kritik. Kritik som är obefogad behöver inte företaget alltid svara på (*ibid.*).

Genom de sociala medierna sprids information snabbt och detta gäller både positiva och negativa historier om företaget och dess varumärke (Carlsson, 2011). Då vi kan kommunicera allt snabbare via sociala medier ställs företag inför en svår utmaning. Eftersom det inte enbart är de nöjda kundernas inlägg som sprids utan missnöjda kunders inlägg får även de snabbt genomslag till en stor grupp människor (Selg, 2010). Detta gör att det blir viktigt att leverera ett varumärke som står för vad det säger och uppfyller de krav konsumenten ställer på det (Carlsson, 2011).

Traditionell varumärkeskommunikation får allt svårare att övertyga då man migrerar till informella kanaler i sociala medier. Insikten är också att 70 procent av de negativa berättelserna och bara 30 procent av de goda kommer ut, därför blir det viktigt att ta befälet över sin berättelse och inse vikten av den corporate storytelling som sprids vid medarbetarna.

Rony Lutz i Carlsson, 2011, s. 29

Det är inte enbart positivt att de sociala medierna har blivit mer attraktiva som ett sätt att bygga varumärket, det finns flera fallgropar (Carlsson, 2011). Exempel är att den som ska kommunicera och representera företaget inte är aktiv och att företaget då går miste om information från konsumenter eller intressenter som kan vara till hjälp vid varumärkesuppbyggande. Om inte företagets representant är aktiv kan det ge fel bild av företagets varumärke eftersom enbart externa aktörer påverkar varumärket utan input från företaget (*ibid.*). En annan nackdel enligt Carlsson (2011) är att ett företag kan när det gäller mer traditionella sätt att bygga varumärket med fördel ta hjälp av externa aktörer, som till exempel en reklambyrå, då en annons ska utformas. När det gäller att

bygga varumärket via sociala medier, blir det svårare att ta in externa aktörer för att till exempel kontinuerligt uppdatera företagets Facebooksida eller Instagramkonto, vilket gör att företaget blir mer beroende av att ha påläst personal (*ibid.*).

2.3 Varumärke

I denna studie har vi valt att fokusera på företagets varumärke och hur Saltå Kvarn med hjälp av storytelling och olika sociala medier bygger upp varumärket. Begreppet varumärke är svårt att definiera då det förändras med tiden (Carlsson, 2011). Tidigare var ordet varumärke enbart förknippat med logotypen och vilken färg, typsnitt eller förpackning som produkten hade. Numera har det en bredare betydelse och kan beskrivas som ett resultat av förväntningar hos mottagaren som blivit uppfyllda eller inte (Melin, 2001; Carlsson, 2011). Det är svårt att skapa en unik produkt och på en marknad där välutvecklad teknik och kunskap inte längre fungerar som ett konkurrensmedel. Ett starkt varumärke fyllt med bland annat värderingar och känslor är viktigt för att kunna konkurrera med likartade produkter eller tjänster (Carlsson, 2011; Mossberg & Nissen Johansen, 2006). Det finns många liknande produkter som går att kopiera vilket gör att marknaden blir som ett slagfält av varumärkesnamn, image och logotyper som alla strävar efter att höras (Gaddefors, 2005).

Varumärket är ofta ett företags mest värdefulla tillgång (Melin, 2001; Selg, 2010; Mossberg och Nissen Johansen, 2006). Enligt Melin (2001) är varumärkets kärnvärde den kommunikativa länken mellan företaget och konsumenten. Det finns en ökad kännedom om att företagets varumärke kan öka synligheten, tillgängligheten och påverka företagets rykte (Hatch & Schultz, 2003). Istället för att påverka konsumenter genom enbart produktens varumärke kan företaget med hjälp av hela företagets varumärke som är relaterat till alla företagets intressenter, internt och externt, påverka på ett sätt som når ut till fler intressenter än tidigare (*ibid.*). Det är viktigt att varumärket bygger på samma värderingar oavsett vem intressenten är (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Följande utdrag fritt översatt är en förklaring till hur varumärket kan användas för att differentiera sig och det är ett sätt att kunna relatera till verkligheten;

Som en fyr i dimman, är ett företags varumärke något som kan attrahera och orientera relevant publik, intressenter och beståndsdelar runt igenkännliga värderingar och symboler som differentierar företaget gentemot andra företag.

Hatch & Schultz, 2003, s. 1046

2.4 Varumärkesidentitet

Varumärkesidentitet visar vad varumärket står för och vad som ger det dess mening och gör det unikt (Aaker, 2002; Melin, 2001). Varumärkesimage är motsatsen till varumärkesidentiteten, följaktligen vad konsumenterna har för bild av varumärket (Aaker, 2002). Företagets strategi speglas i varumärkets identitet, genom varumärkesidentiteten kan således varaktiga konkurrensfördelar skapas. Varumärkesidentiteten bör arbetas med kontinuerligt för att det ska ses som en del i företagets strategi (Melin, 2001). I denna studie har vi valt att avgränsa oss till att utesluta imagen och enbart analysera varumärkesidentiteten.

För att säkerhetsställa varumärkets struktur och djup har Aaker (2002) tagit fram en modell där han visar fyra olika huvudsakliga perspektiv inom varumärkesidentiteten som bör beaktas i arbetet med varumärkesidentiteten. Det fyra perspektiven är produkt, personlighet,

organisation och symbol. Han väljer att kalla dessa för varumärkesidentitetens byggstenar. Nedan följer förklaring på vad varje byggsten har för betydelse för varumärkesidentiteten.

2.4.1 Produkt

Ett företags varumärke relaterar ofta till produktattribut, detta gör produkt till en viktig del av varumärkesidentiteten. Anledningen till detta är att konsumenternas varumärkesbeslut och erfarenhet av varumärket är nära sammankopplat med produkten (Aaker, 2002). Även om associationer relaterade till produkten är en viktig del i varumärkesidentiteten bör företag undvika att enbart inrikta sig på de produktrelaterade attributen eftersom det är de som är lättast att kopiera för andra företag (*ibid.*). Genom att anta ett bredare perspektiv med inte enbart produktrelaterade associationer kan företaget med större sannolikhet skapa sig en värdefull och långvarig differentiering på marknaden. Kvalité och värde är andra ofta förekommande delar i identiteten som är nära relaterade till prisnivån på produkten eller tjänsten. Många företag använder kvalité som varumärkets kärnvärde (*ibid.*).

2.4.2 Organisation

I varumärket kan även organisationen användas för att skapa bättre möjligheter till anskaffandet av konkurrensfördelar. Här ligger fokus på organisationsattribut som särskiljer företaget på marknaden (Aaker, 2002). Istället för att fokusera på den enskilda produkten och dess attribut kan varumärkets fokus således ligga på organisationen bakom produkten, dess värderingar och kultur. Ofta förekommande värden i denna del av varumärkeidentiteten är till exempel innovation och miljötanke, som skapats utifrån människor inom organisationen och deras kultur och värderingar. Värde kan skapas för konsumenten genom att associationer som till exempel miljömedvetenhet eller lokalt fokus kan innebära emotionella och självuppfyllande fördelar för konsumenten. Organisationsattributen är svårare för andra företag att kopiera i jämförelse med produktrelaterade attribut (*ibid.*).

2.4.3 Personlighet

Ett varumärke kan ses som om det vore en person. Precis som en person kan ha olika egenskaper kan varumärket också vara till exempel roligt, aktivt, snobbigt eller ungdomligt (Aaker, 2002). Melin (2001) menar att det handlar om att förmänskliga varumärket för att det finns ett antagande om att konsumenter väljer varumärke precis som de väljer vänner. Personligheten är således viktig och den skall vara utformad så att konsumenterna vill och kan identifiera sig med den. Genom uppbyggnaden av personligheten kring varumärket kan en speciell relation skapas mellan varumärket och konsumenten, vilket är precis vad man vill uppnå med varumärket (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Aaker (2002) menar att en varumärkespersonlighet kan göra identiteten hos varumärket starkare och mer intressant än om den är baserad på enbart produktattribut.

2.4.4 Symbol

Varumärket som en symbol kan bidra med en struktur och sammanhållning, det ska räcka med att se symbolen för att känna igen varumärket (Aaker, 2002). En intressant och meningsfull historia kan vara ett annat sätt att symbolisera helheten i varumärket. Det är därför viktigt att historierna speglar varumärkets identitet (*ibid.*). Vidare framhäver Aaker tre typer av symboler, vilka är en visuell bild, varumärkestaditioner och metaforer. En stark visuell bild kan stärka varumärkesidentiteten eftersom kopplingen mellan symbolen och de delar som ingår i identiteten byggs upp över en längre tid. Genom att blanda in metaforer som

till exempel representerar emotionella eller självuppfyllande fördelar till ett varumärkes symbol kan det stärkas ytterligare. Vidare kan varumärkestraditioner utgöra en kärna i varumärket (*ibid.*). Varumärkets namn är ytterligare en aspekt som har stor betydelse för varumärkesidentiteten, detta eftersom det ofta är ett av det viktigaste kännetecknet för varumärket (Melin, 2001).

2.5 Varumärkesuppbyggnad

Varumärkesuppbyggnad handlar om att företaget genom sitt varumärke vill skapa en känslomässig relation mellan varumärket och intressenten (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Enligt Melin (2001) ska kärnvärdet i varumärket genomsyra all kommunikation som sker i syfte att bygga sitt varumärke. Det finns olika tillvägagångssätt vid varumärkesuppbyggnad och ett av dessa är att marknadsföra varumärket på olika sätt. Enligt Carlsson (2011) börjar traditionell reklam bli gammelmoldig och människor har tröttnat på att bli avbrutna av reklam som "skriks ut" mitt i söndagsfilmen. Massmarknadsföringen minskar och mer nära kontakt med intressenterna krävs (Magnusson & Forssblad, 2009). Det har därför blivit allt vanligare att försöka kommunicera genom att föra en dialog, det vill säga att använda sig av flervägs kommunikation (Carlsson, 2011). Det är idag lätt att söka och hitta det man vill på internet vilket gör att människor är mer benägna att själva söka upp information om företaget eller en specifik produkt. Det viktiga är att informationen är lättillgänglig snarare än påträngande (*ibid.*).

Allt fler företag står inför en internationalisering vilket gör att företagens marknadsföringsstrategi förändras (Hatch & Schultz, 2003). Tidigare låg stor vikt vid att koppla varumärket till företagets produkter. Idag fokuseras marknadsföringen på varumärket som en helhet, företagets alla delar är medräknade och även externa intressenter påverkar varumärkets uppbyggnad (*ibid.*). Detta gör att känslor och värderingar som symboliserar företaget har stor inverkan på varumärket. Det är viktigt att företaget förstår vikten av att nå ut med varumärket till företagets alla intressenter. Varumärkesuppbyggnaden handlar således inte längre om enbart produktdifferentiering utan också om tillhörighet (*ibid.*).

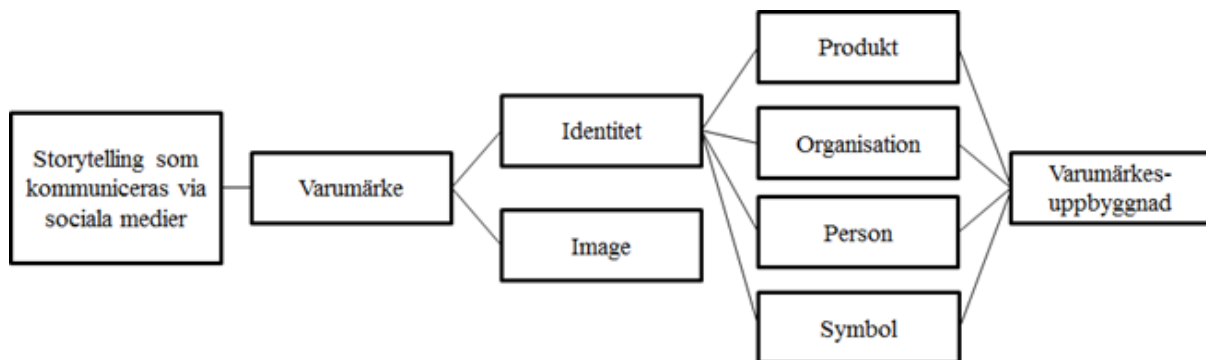
Tidigare var varumärkesarbetet något som gjordes internt och oftast av en marknadsavdelning, idag vill man istället att företaget som Carlsson (2011) uttrycker det ska "leva och leverera" den bild företaget kommunicerar. Det handlar om att varumärket är ett resultat av det företaget gör och inte det företaget säger att det gör eller ska göra (*ibid.*).

2.6 Teoretisk syntes

Den här uppsatsens syfte är att undersöka hur storytelling kan användas på sociala medier för att bygga upp ett företags varumärke. Tidigare i kapitlet är begreppet storytelling definierat följt av en förklaring av sociala medier och varumärke. Varumärkesuppbyggnad handlar om hur företag genom sitt varumärke försöker skapa en känslomässig relation mellan varumärket och intressenten (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). För att skapa förståelse för den varumärkesuppbyggande processen har vi valt att granska begreppet varumärke. Vidare söktes kunskap om vad som gör varumärket unikt hur detta skulle kunna leda till varumärkesuppbyggnad. Genom litteratursökningen fann vi begreppet varumärkesidentitet.

Varumärkesidentitet visar vad varumärket står för samt ger det dess mening och gör det unikt (Aaker, 2002; Melin, 2001). Aaker (2002) har skapat en modell där fyra huvudsakliga perspektiv inom varumärkesidentitet framgår, dessa kallas varumärkesidentitetens byggstenar. De fyra perspektiven är produkt, organisation, personlighet och symbol.

Figur 2 visar hur vi ämnar uppnå studiens syfte som är att undersöka hur storytelling kan användas på sociala medier för att bygga upp ett företags varumärke. För att uppnå studiens syfte kopplas begreppet varumärkesuppbyggnad ihop med begreppet varumärkesidentitet. Grunden till kopplingen är att författarna anser att företagets arbete med varumärkesuppbyggnad innefattar en mängd olika aktiviteter som alla har samma syfte, att skapa ett starkt och hållbart varumärke. Genom att koppla varumärkesuppbyggnad till varumärkesidentitet skapas ett teoretiskt ramverk som förklarar hur vi ska besvara studiens forskningsfrågor och vidare uppnå studiens syfte.



Figur 2. Teoretisk syntes som visar hur författarna ämnar uppnå studiens syfte.

3 Metod

En metod är ett redskap för att lösa ett problem och vidare generera ny kunskap (Ahrne & Svensson, 2013). En redogörelse för de metoder som ansetts mest lämplig för att uppnå studiens syfte och besvara dess frågeställning presenteras i detta kapitel. Kapitlet avslutas med en diskussion beträffande studiens metodval och etiska frågeställningar.

3.1 Studiens utgångspunkt

Då fokus i denna studie är att skapa förståelse för en social kontext används en kvalitativ forskningsmetod (Bryman & Bell, 2013). Det innebär att huvudfokus vid insamling av det empiriska materialet ligger på subjektiva uppfattningar av verkligheten framför objektiva beskrivningar av den. Syftet med den kvalitativa forskningen är således att fånga kvaliteter framför kvantiteter och undersöka samspelet mellan individer (*ibid.*). Detta medför att graden av generaliserbarhet begränsas då resultatet av studien beror på företagets unika kontext. Att en studie är generaliserbar innebär att resultatet och slutsatserna kan användas på andra grupper och områden (*ibid.*). Vidare är utgångspunkten för studien ett induktivt förhållningssätt, vilket betyder att den insamlade empirin ligger till grund för valet av den teori som används vid analys av materialet (*ibid.*).

Syftet med denna uppsats är att studera hur företag använder storytelling på sociala medier för att bygga upp sitt varumärke. Då avsikten är att undersöka ämnet på en djup nivå för att skapa förståelse, tolka och få en helhetsbild av hur företag utför detta är den kvalitativa forskningsdesignen mest lämpad (Robson, 2011).

Då studien har sin grund i kvalitativ forskning skapas utrymme att fånga studiedeltagarnas subjektiva uppfattningar (Bryman & Bell, 2013). Studiedeltagarna i denna uppsats utgörs av en intervjudeltagare samt de människor som aktivt valt att följa företaget på de sociala medierna Facebook och Instagram. I studiens inledande skede samlades det empiriska materialet in vilket gjordes med hjälp av en semi-strukturerad intervju och en netnografisk studie. Detta skapade en helhetsbild av studiens fallföretag och förståelse för hur organisationen arbetar med storytelling på sociala medier. Efter insamlingen av empiriskt material genomfördes en litteratursökning.

3.2 Litteraturgenomgång

Syftet med en litteraturgenomgång är att hitta och presentera relevant och tillgänglig information som tillhör intresseområdet (Ahrne & Svensson, 2013). I detta fall kunskap om storytelling, sociala medier och varumärkesuppbyggnad. I denna studie har en narrativ litteraturgenomgång tillämpats. Det är en flexibel metod som passar den induktiva forskningsprocessen då det i förväg är svårt att veta vart processen leder (Bryman & Bell, 2013). Metoden bygger på en ofokuserad och omfattande granskning av litteratur vilket gör att den lämpar sig väl i denna uppsats. Anledningen till detta är att kriterierna för vilken litteratur som ska ingå eller uteslutas är mindre tydlig i en narrativ litteraturgenomgång än vid en systematisk litteraturgranskning (*ibid.*).

Vetenskapliga artiklar och relevant facklitteratur för ämnesområdet är den litteratur som har använts. Vid litteratursökningen har främst de elektroniska databaserna Primo, Google Scholar och Web of Science använts. Anledningen till detta är att sökning på flera databaser

möjliggör en större träffyta då databasernas sökmotorer fungerar på olika sätt (Bryman & Bell, 2013).

Vid sökning och gallring av vetenskapliga artiklar har hänsyn tagits till artiklarnas publiceringsdatum, antalet referat samt dess relevans för studien. Exempel på sökord som förekom frekvent är; storytelling, sociala medier, kommunikation, varumärke, varumärkesuppbyggnad, varumärkesidentitet. Syftet är att ge en aktuell bild av forskningsläget för att upprätthålla en hög grad av tillförlitlighet i studien (Bryman & Bell, 2013). Vidare har det kontrollerats att samtliga artiklar är Peer reviewed, även kallat kollegialt granskade. Det innebär att artiklarna är skrivna av forskare och granskade av experter på området innan de publicerats (*ibid.*).

3.3 Fallstudie

En fallstudie har tillämpats för att besvara studiens frågeställningar. En fallstudie kännetecknas av att studien fokuserar på en enhet och att denna undersöks djupgående (Eisenhardt, 1989). Detta innebär att ett företag, en arbetsplats, en individ eller en organisation används för insamling av det empiriska materialet (Bryman & Bell, 2013). Syftet med att genomföra en fallstudie är att skapa en djupare förståelse för den dynamik som finns i fallföretagets specifika kontext (Robson, 2011). Nedan presenteras och motiveras de val som utgör ramen för fallstudien.

3.3.1 Val av fallföretag

Fallföretaget i denna studie är Saltå Kvarn i Järna. Företaget använder storytelling på sociala medier som sin främsta kommunikationsstrategi för att förmedla och vidare bygga upp sitt varumärke. Att kommunikationen fungerar, både externt och internt, är därför av stor vikt för företaget. Saltå Kvarn har dessutom två heltidsanställda som dagligen arbetar med att kommunicera företagets vision och sköter konsumentkontakt via sociala medier (pers. med., Key, 2015a). Vi valde Saltå Kvarn som fallföretag på grund av att de arbetar med storytelling och är ett företag inom livsmedelsbranschen som är av personligt intresse för oss. En djupare presentation av Saltå Kvarn återfinns i nästa kapitel.

3.3.2 Val av intervjudeltagare

I denna studie har två intervjuer genomförts. Syftet med intervjuerna var att skapa förståelse för hur organisationen fungerar som helhet samt få insikt i hur Saltå Kvarn använder storytelling på sociala medier. Vid förfrågan om intervju skickades ett mail till Jennifer Key, företagets kommunikationsansvarig och pressansvarig, då hon ansågs som relevant att tillfråga. Detta då hon har huvudansvaret för Saltå Kvarns kommunikation och därmed bör ha stor insikt i företagets arbete med storytelling på sociala medier. Intervjun genomfördes sedan på Saltå Kvarn i Järna. Efter första intervjun skickades även ett mail till Jennifer Key med frågor som uppkom under arbetets gång. Informationen från Key var av väsentlig vikt vid den etnografiska studien för att kunna dra relevanta slutsatser av det som observeras. För att uppfatta hur storytelling används och hur varumärket kommuniceras via sociala medier vill vi förstå målet med arbetet, både externt och internt, ur ett ledningsperspektiv. Förutom detta ligger även intervjun till grund för stora delar av fakta som presenteras om företaget i uppsatsen.

3.3.3 Val av etnografi

Etnografi är ett sätt att generera empiriskt material genom att delta i ett socialt sammanhang (Bryman & Bell, 2013). En etnografisk studie handlar således om att berätta sociala historier (Murthy, 2008). Processen innebär att forskaren skapar en fördjupad uppfattning om människors verklighet genom att aktivt delta i en miljö och observera de sociala relationer och kulturer som finns där (Bryman & Bell, 2013). Exempel på miljöer som kan studeras är en arbetsplats, en social rörelse eller en religiös sekt. Till följd av internet och vidare sociala medier har det ur etnografien vuxit fram en ny observationsmetod. Netnografi är en etnografisk studie som genomförs på internet (Kozinets, 2002). Studien utförs uteslutande på nätbaserade miljöer och syftar till att skapa förståelse för den kultur och det sociala liv och samspel som utspelas där (*ibid.*).

I denna studie har en netnografisk observation genomförts på fallföretagets Facebooksida och Instagramkonto. Anledningen till detta är att sociala medier är fallföretagets största kommunikationskanal för storytelling (pers. med., Key, 2015a). Saltå Kvarn är verksamma på fler sociala medier men med hänsyn till tidsramen för denna studie har valet blivit att avgränsa observationen till dessa två kommunikationskanaler. Syftet med den netnografiska studien är att granska hur Saltå Kvarn arbetar med storytelling och vidare hur det mottas av intressenter på sociala medier.

Ett vanligt förekommande problem vid etnografiska studier är att veta när och hur studien ska avslutas (Bryman & Bell, 2013). I denna studie har författarna valt att följa fallföretaget i tre månader; februari, mars och april år 2015. En kritisk aspekt med tidsbegränsningen är att det tar lång tid att mäta effekt av arbete i sociala medier (Carlsson, 2009). Då författarna valt en period omfattande tre månader finns därför risk att effekten av företagets arbete inte framträder tydligt. Denna begränsning anser författarna dock är en rimlig tidsperiod för att hinna granska företagets arbete med storytelling och samtidigt slutföra uppsatsen inom den givna tidsramen. Vidare menar Carlsson (2009) att det är svårt att ge ett generellt svar på hur lång tid det tar innan effekten av arbetet framträder tydligt. Detta beror på omständigheter, bransch, företagets engagemang och så vidare.

3.4 Insamling av empiriskt material

Vid insamling av empiriskt material till en kvalitativ studie finns flera olika tillvägagångssätt (Bryman & Bell, 2013). Det är inte ovanligt att forskare väljer att kombinera olika undersökningssätt. Exempel på vanligt förekommande sätt är intervjuer, observationer och fallstudier (*ibid.*). Denna studies empiri är hämtad från en semi-strukturerad intervju samt mailkontakt med fallföretagets kommunikatör Jennifer Key och en netnografisk studie av företagets Facebookkonto och Instagramsida.

3.4.1 Intervjuer

Beroende på syftet med en intervju finns olika intervjuformer att tillämpa (Bryman & Bell, 2013). Vid kvalitativ forskning är de vanligaste intervjuformerna ostrukturerad eller semi-strukturerad intervju (*ibid.*). I en ostrukturerad intervju talar intervjudeltagaren fritt om ett specifikt ämne eller en fråga som forskaren ställer, syftet är att forskaren inte ska styra intervjudeltagaren utan att personen ska resonera fritt kring ämnet (Alvesson, 2003). En semi-strukturerad intervju däremot innebär att varje ämne börjar med en öppen fråga inom ett specifikt ämne för att sedan bli mer specifika. Frågor kan även läggas till spontant om något

intressant uppkommer under intervjun vilket ger upphov till flexibilitet under intervjutillfället. (*ibid.*).

I denna studie har en semi-strukturerad intervju använts. Motivet till detta är att intervjuaren vill kontrollera frågorna samtidigt som intervjudeltagaren kan svara fritt utan att styras av forskarens teorier. På så sätt minimeras risken för att viktig information uteblir till följd av att intervjudeltagaren styrs av intervjuaren (Bryman & Bell, 2013). För att uppnå god pålitlighet i studien användes en intervjumall vid intervjutillfället, se bilaga 1. Mallen utgörs av övergripande ämnen att förhålla sig till för att skapa tydlighet (*ibid.*). Intervjudeltagaren fick sedan möjlighet att tala fritt om det som uppfattades viktigt inom ramen för ämnet och intervjuarna kompletterade med relevanta frågor som uppkom under intervjun.

Intervjun genomfördes den 13 april i ett mötesrum på Saltå Kvarn i Järna. Enligt Bryman & Bell (2013) medför detta att intervjudeltagaren upplever trygghet genom att befinna sig på sin arbetsplats. Mötesrummet var avskilt från övriga kontoret vilket medförde att intervjun kunde genomföras utan störningsmoment. Vid intervjutillfället deltog alla tre författare. Att tre personer intervjuar en intervjudeltagare kan vara en nackdel då intervjudeltagaren kan uppfatta situationen som trängd vilket kan påverka svaren (Bryman & Bell, 2013). Då intervjudeltagaren blivit informerad om förutsättningarna innan intervjutillfället och fått möjlighet att svara på intervjun via mail bör detta inte vara något som påverkat studien. En fördel med att vara flera intervjuare är att det finns möjligheten att fokusera på olika moment under intervjun och på så vis komplettera varandra (Bryman & Bell, 2013). Exempelvis kan någon fokusera på att föra anteckningar, en annan lägger fokus på intervjudeltagarens kroppsspråk och reaktioner och den tredje leder samtalet (*ibid.*).

Intervjun spelades in och transkriberades. Den grundläggande anledningen till detta är att transkriberingen bidrar till en noggrann genomgång av intervjusvaren samtidigt som inspelningen säkerställer att hela intervjun finns tillgänglig med intervjudeltagarens formuleringar (Bryman & Bell, 2013). När intervjun och transkriberingen var genomförd skickades materialet till intervjudeltagaren för kontroll. Efter godkännande från intervjudeltagaren sammanställdes sedan intervjun och denna sammanställning utgör grunden för uppsatsens empiri. Efter att sammanställningen var slutförd raderades inspelningen av intervjun.

Efter intervjun kontaktades Jennifer Key ytterligare en gång via mail. Anledningen till detta var att det uppkommit frågor under uppsatsens skrivandeprocess. Då vi endast hade två frågor, se bilaga 2, ansåg vi att en kompletterande intervju skulle bli tidsödande och valde därför att kontakta Jennifer Key via mail. På så vis kunde hon svara på mailet när hon fick tillfälle och även diskutera svaren med sina kollegor.

3.4.2 Netnografi

Vid ett inledande skede av den netnografiska studien upprättades en rad bakgrundsfrågor, se bilaga 3. Dessa frågor utgjorde en ram för fältarbetet och de var därför relativt öppna och ospecificerade. Ahrne & Svensson (2013) rekommenderar öppna bakgrundsfrågor då detta minskar risken för att forskaren låser in sig i avgränsade förklaringar och frågeställningar. I denna studie valde vi att låta bakgrundsfrågorna utgå från Aakers (2002) fyra perspektiv på varumärkesidentitet. Dessa är produkt, organisation, personlighet och symbol. Utifrån bakgrundsfrågorna iaktogs sedan företagets aktivitet på de sociala medierna Facebook och Instagram under februari, mars och april år 2015. Den totala tidsramen för den netnografiska studien var alltså 89 dagar.

Under fältarbetet fördes regelbundet observationsanteckningar med sammanfattningar av händelser på de sociala medierna. De händelser som antecknades var uppdateringar, kommentarer och likes. Syftet med den netnografiska studien var att söka svar på om företagets arbete med storytelling på sociala medier bidrar till varumärkesuppbyggnad. Genom att utgå från Aakers (2002) fyra perspektiv beträffande varumärkesidentitet och granska hur dessa kommuniceras genom storytelling på sociala medier skapades en förståelse för företagets arbete med varumärkesuppbyggnad. Samtidigt studerades hur arbetet mottogs av företagets intressenter på sociala medier genom att läsa och räkna kommentarer och likes. På detta sätt skapades en förståelse för vad som bidrar till varumärkesuppbyggnad. Med andra ord är det subjektiva uppfattningar och värderingar från företagets intressenter på Facebook och Instagram som utgör grunden till det empiriska material som analyseras.

Att mäta effekten av arbete i sociala medier är svårt (Carlsson, 2009). Vidare menar Carlsson (2009) att det finns två olika mättekniker, att mäta hård data såsom antal följare och att mäta mjuka värden såsom ökat förtroende hos kunder. I denna studie har vi valt att kombinera dessa två mättekniker. Vi har antecknat antal inlägg, likes och kommentarer under den avgränsade studieperioden för att generera hårda data. Vi har också läst kommentarer från olika följare. Genom att läsa dessa kommentarer har vi sedan dragit slutsatser om hur företagets förtroende hos intressenter uttryckt sig under tidsperioden.

Då den netnografiska studien var slutförd granskades, reducerades och sorterades fältanteckningarna och sedan sammanställdes materialet till en tabell. Denna tabell återfinns på sida 23 i empirikapitlet.

3.5 Metoddiskussion

Enligt Bryman och Bell (2013) finns det fyra kriterier för att avgöra om en kvalitativ uppsats är trovärdig. Dessa är tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering eller bekräftelse. Utifrån dessa begrepp bedöms hur väl studiens slutsatser överensstämmer med verkligheten (*ibid.*).

Tillförlitlighet avser att berätta till vilken grad resultatet är sanningsenligt och troligt (Bryman & Bell, 2013). Detta är viktigt då tillförlitligheten i en kvalitativ studie avgör hur trovärdig studien är i andra människors ögon. För att öka tillförlitligheten i denna studie har författarna följt fallföretaget under längre period för att få en så korrekt bild som möjligt av arbetet med storytelling på sociala medier. Alla tre författare har även deltagit vid insamling av det empiriska materialet till studien vilket ökar tillförlitligheten.

Överförbarhet i en kvalitativ studie innebär att studiens resultat kan generaliseras och användas i andra sammanhang (Bryman & Bell, 2013). Detta innebär att resultaten ska vara överförbara till en annan situation, plats och tid (*ibid.*). Författarna till denna studie anser att storytelling på sociala medier i syfte att bygga upp företagets varumärke bör kunna överföras och användas i andra företag. Carlsson (2009) menar att det tar tid att se resultat av kommunikationsarbete på sociala medier. För att få ett mer överförbart resultat kan studien därför behöva genomföras under en längre tidsperiod och med fler intervjudeltagare än vad vi har gjort.

Pålitligheten i en studie avgör om liknande resultat kan uppnås vid ett annat forskningstillfälle (Bryman & Bell, 2013). Då den kvalitativa forskningen fokuserar på djup snarare än bredd är det svårt att säkerställa att resultatet hade blivit detsamma vid en ny studie (*ibid.*). Enligt Bryman & Bell (2013) är det därför viktigt att anta ett granskande synsätt och skapa en

fullständig och tillgänglig redogörelse av alla faser i forskningsprocessen. Detta har författarna noggrant gjort i metodkapitlet för att på så sätt skapat pålitlighet för studien.

Konfirmering eller bekräftelse handlar om insikten att fullständig objektivitet i samhälllig forskning är svåruppnått (Bryman & Bell, 2013). Vidare är det viktigt att forskarna bakom studien haft kontroll över sina värderingar genom hela studieprocessen för att undvika att resultatet blir vinklat (*ibid.*). I denna studie har författarna tagit hänsyn till detta genom att inte ställa ledande frågor under intervjun för att vilseleda intervjudeltagaren.

3.6 Etisk diskussion

Vid en kvalitativ forskningsstudie är etiska frågeställningar viktiga då forskarna ofta är i nära kontakt med forskningsdeltagarna (Bryman & Bell, 2013). Forskningsetik handlar om grundläggande etiska principer inom vetenskaplig forskning (*ibid.*). Genom att beakta de etiska frågeställningarna i en studie minimeras risken att deltagare lider skada av studien (*ibid.*).

Vi var i denna studie noggranna med att informera om att uppsatsen är ett kandidatarbete inom företagsekonomi som kommer publiceras på Sveriges lantbruksuniversitets databas. Det förtydligades även att uppsatsen inte kommer användas i kommersiellt syfte och att samtlig företagsinformation kommer behandlas konfidentiellt. Vidare fick intervjudeltagaren ge samtycke till att medverka i studien och även godkänna att intervjun spelades in. Intervjudeltagaren informerades om att hon när som helst kunde avbryta intervjun och att hon kunde avstå från att svara på frågor. Vi var även tydliga med att inte ställa frågor som rörde intervjudeltagarens privatliv då frågor av privat karaktär kan uppfattas som känsliga (*ibid.*).

En grundregel beträffande etik vid kvalitativ forskning är att den enskilda individens integritet ska skyddas (Ahrne & Svensson, 2013). Att skydda individens integritet är problematisk vid en nätbaserad observation då forskarna har svårt att avgöra vem människan bakom skärmen är (*ibid.*). Detta gör att gränsdragningen mellan aktörernas privata och offentliga liv blir svår att utröna och vidare krävs det att forskaren gör olika ställningstaganden beroende på hur aktörerna online betraktas (*ibid.*). I denna studie har författarna valt att inte publicera namn på de aktörer som observerats på internet för att skydda deras integritet av forskningsetiska skäl.

Intervjudeltagaren har gett sitt medgivande att vara med i studien och att Saltå Kvarns företagsnamn inte heller behöver göras anonymt. Saltå Kvarns följare på de sociala medierna har däremot inte fått möjlighet att uttrycka sitt medgivande och vi har därför valt att inte nämna någon av dem vid namn. Vi anser att detta ställningstagande inte kommer påverka resultatet av den netnografiska studien då aktörernas namn inte utgör en relevant aspekt för forskningen. Fokus ligger istället enbart på hur aktörerna agerar och inte vilka de är.

4 Empiri

I detta kapitel presenteras fallföretaget Saltå Kvarn genom en företagsbeskrivning och en företagshistoria. Vidare presenteras resultatet av studiens intervju med kommunikatör och pressansvarig Jennifer Key och den netnografiska studien som är genomförd på företagets Facebook- och Instagramsida.

4.1 Företagsbeskrivning

Studiens fallföretag, Saltå Kvarn, är ett förädlingsföretag inom livsmedelsindustrin beläget i Järna söder om Stockholm. Företaget förädlar kolonialprodukter som levereras till dagligvarubutiker och storkök i hela Sverige. Förutom detta har företaget även två egna butiker där de förutom kolonialprodukter även säljer färskt bröd, en butik är belägen i centrala Stockholm och en i Järna. Saltå Kvarn är ett aktiebolag som under verksamhetsåret 2013 omsatte ca 155 miljoner och hade omkring 50 heltidsanställda (Alla bolag, 2015).

Grunden till vad som idag är Saltå Kvarn härstammar från 1930-talet då det i Järna startades en verksamhet för ungdomar med psykiska funktionshinder (pers. med., Key, 2015a). Verksamheten växte och därmed även insikten att ungdomarna behövde näringsrik mat. Ett litet bageri byggdes i en källarlokal och bageriet försåg verksamheten med färskt bröd bakat på biodynamiskt spannmål. Doften från bageriet spred sig i nejden. Likaså ryktet om det goda brödet som bakades på Saltå. Efterfrågan på brödet blev stort och brödet började säljas till närliggande butiker. När den gamla byggdekvarnen i Järna blev till salu år 1964 valde ungdomsverksamheten att köpa den och Saltå Kvarn grundades (*ibid.*).

Verksamheten expanderade till att omfatta försäljning av mjöl, gryn och bröd. Samtliga råvaror omsorgsfullt utvalda. I början av 2000-talet fick företaget en förfrågan av dagligvarukedjan Coop om intresse fanns att utveckla butikens så kallade hälsokosthylla (pers. med., Key, 2015a). Saltå Kvarn antog uppdraget och företaget har sedan dess expanderat kraftigt från att 2004 omsätta ca 45 miljoner till 2013 års omsättning på närmare 155 miljoner (Alla Bolag, 2015). Idag säljer Saltå Kvarn fler produkter än det som tillverkas i kvarnen och bageriet. Alla dagens produkter kommer från ekologiska odlingar runt om i världen till exempel soltorkad frukt, olivoljor, pasta, konserverade tomater och balsamico. Saltå Kvarn är noga med att regelbundet besöka odlarna runt om i världen som levererar varorna för att säkerställa att produktion och kvalitet håller den nivå som eftersträvas (pers. med., Key, 2015a).

Företagets vision är att rädda Östersjön (Saltå Kvarn, 2015). Då övergödning som orsakats av läckage från jordbruk är ett av dagens största hot mot Östersjön arbetar Saltå Kvarn aktivt för att motverka detta. Arbetet speglas tydligt på företagets hemsida där de uttrycker att det viktigaste för dem är *hur* produkterna odlats, inte *vart* de odlas (*ibid.*). Företaget menar att genom inköp av ekologiska produkter visar de att en efterfråga finns, på så sätt påverkas även odlingen på närmare håll i en hållbar riktning. År 2012 införde Saltå Kvarn dessutom ett frivilligt sätt att belöna och uppmuntra bönder att göra mer miljönytta på sina gårdar. Detta kallas Saltå Kvarns verktyglåda för en bättre planet. Verktyglådan innehåller omkring 120 åtgärder som bönder uppmuntras genomföra för att minska klimatpåverkan. För varje genomförd åtgärd betalar Saltå Kvarn mer för den producerade grödan till bonden (Saltå Kvarn, 2015).

Saltå Kvarn kommunicerar sin vision genom att berätta företagets historia och tydligt lyfta fram sin passion för klimat och naturliga råvaror. Att använda företagets historia och aktivt

arbeta med storytelling i syfte att förmedla företagets varumärke är ett medvetet och strategiskt val (pers., med, Key, 2015a). På företagets hemsida kan utläsas att de använder modern teknik i kombination med gammal kunskap för att framställa livsmedel på ett skonsamt sätt, för såväl klimatet som människan. Utöver detta noterades vid butiksbesök på Saltå Kvarn att butiken är inredd i gammalt stuk och produkternas förpackningar är omsorgsfullt designade och neutralt färgsatta, vilket förmedlar en naturlig känsla.

4.2 Intervju

4.2.1 Storytelling

Saltå Kvarns arbete med storytelling inleddes i på av 2000-talet då de hade en anställd som arbetade som huvud-storyteller, hennes namn är Lena (pers. med., Key, 2015a). Lenas mamma arbetade i bageriet och hon spenderade därför mycket tid vid Saltås kvarn i Järna under uppväxten. När företagets nuvarande VD Johan Ununger tillträdde bad han henne att berätta sin historia och hon blev då huvud-storyteller. Enligt Key är Lena den person som lagt grunden för företagets kommunikation och trots att hon idag har andra arbetsuppgifter förblir hon en viktig källa till information och historia.

Key informerar att Saltå Kvarn aldrig har köpt reklamplats då de anser att de inte vill "skrika ut sitt budskap". Den marknadsföringsstrategi som Saltå Kvarn främst använder är storytelling, där sociala medier är den främsta kommunikationskanalen. Key beskriver att de sociala medierna passar bra som kanal för Saltå Kvarn då de möjliggör en nära kontakt med konsumenterna. Key nämner också att företagets egna butiker och produkternas förpackningar är viktiga kanaler för storytelling. En ytterligare typ av storytelling som Saltå Kvarn använder är ett så kallat "Smakråd". Detta är en grupp bestående av 60 stycken konsumenter som får Saltå Kvarns produkter hemskickade och därigenom får chans att prova och utvärdera dem. Företagets förhoppning är att deras åsikter, eller historier, ska föras vidare och skapa ringar på vattnet (pers. med., Key, 2015a).

På frågan om storytelling upplevs som en effektiv marknadsföringsmetod för Saltå Kvarn svarade Key att det gör att företaget får en stark image och att det även får deras konsumenter att tycka om varumärket. Saltå Kvarn blev tilldelade utmärkelsen "Sveriges mest hållbara varumärke" år 2015 av Sustainable Brand Index. Detta trots att företaget är litet jämfört med sina konkurrenter och därmed har en mindre marknadsföringsbudget (pers. med., Key, 2015a). Key menar att detta kan bero på att företaget har bra förutsättningar då de kommunicerar genom storytelling vilket bidrar till ett gott intryck hos konsumenten. Key förklarar vidare att de har en bra grund och goda värderingar vilket gör deras strategi svår att kopiera.

I val av historier förklarar Key att de inte anpassar sina historier efter någon specifik målmarknad. På så vis väljer de att göra sig själva och sina berättelser synliga på målmarknader där de vet att de sannolikt kan vinna marknadsandelar. Ett praktiskt exempel på detta är att de deltar på en mässa som heter Underbara Barn. Key beskriver vidare att de inte skulle slå knut på sig själva för att försöka nå folk som inte är intresserade av deras produkter.

4.2.2 Sociala medier

Saltå Kvarn använder sig av flera olika sociala medier (pers. med., Key, 2015a). De medier de använder är Facebook, Instagram, Twitter, Flickr, Youtube samt en blogg som ligger på domänen Wordpress (Saltå Kvarn, 2015). I denna studie kommer vi som tidigare nämnt avgränsa oss till att enbart analysera de sociala medierna Facebook och Instagram. Att kommunicera sina historier via sociala medier beskriver Key som en mycket fördelaktig kommunikationskanal för Saltå Kvarn. Det passar företaget bra då de inte har någon stor marknadsföringsbudget, samtidigt får de en nära kontakt med konsumenterna vilket är något som uppskattas (pers. med., Key, 2015a).

Key berättar att Saltå Kvarn under år 2014 genomförde en "Storytelling-kampanj" i sociala medier och att de efter denna satsning kunde notera att antalet följare ökat markant. Temat för denna satsning var "Veckans hjälte" och kampanjen syftade till att Saltå Kvarn varje vecka under hela år 2014 presenterade en person som delade företagets värderingar. Detta gjordes för att det kan kännas fånigt att enbart berätta om sig själva och det var ett sätt att komma runt det (pers. med., Key, 2015a). Key berättar vidare att;

Vi valde personer som vi inspireras av själva, till exempel en av våra odlare, en politiker, en kock eller någon som jobbar här på Saltå Kvarn. Vi presenterade den personen och skrev om det på vår blogg och vår Facebook och vi märkte att när vi var så duktiga och skrev varje vecka efter ett tema som berörde många ökade antalet följare mycket. Så det är ett sätt att se att det berör.

Pers. med., Key, 2015a

Key berättar om en händelse som företaget upplevde år 2013 som visar att det kan finnas en baksida i användandet av sociala medier som kanal för storytelling. Det ger en direkt kontakt och det går också fort (pers. med., Key, 2015a). Händelsen i fråga var att det uppdagades att en av företagets styrelsemedlemmar var positivt inställd till GMO. Sådär uttrycker Key hur händelsen gick till:

För några år sedan hade vi en kvinna i vår styrelse som förespråkar GMO. Hon gillade ekologiskt och sådär och att hon gillade GMO var känt för styrelsen. Hennes värdering var att det skulle ge fler människor mat. Den värderingen delade inte vi men hon satt ändå med i vår styrelse. Då uppdagades det här och det blev en enorm storm på Facebook och alla som hade överöst oss med kärlek vände och satte taggarna utåt. Hon fick avgå.

Pers. med., Key, 2015a

Key berättar att villkoren för kommunikation har förändrats sedan Saltå Kvarn introducerade sociala medier som en kommunikationskanal. Inför långhelger brukar företaget göra tidsinställda inlägg, något som de inte kunde göra tidigare (pers. med., Key, 2015b). Hon beskriver vidare att vid en eventuell "storm" som uppkommer utanför kontorstid på de sociala medierna så är de tvungna att bevaka den. De har valt att bevaka den eventuella "stormen" från olika håll till dess att de får möjlighet att prata ihop sig och besvara kritiken.

Vidare berättar Key att Saltå Kvarn använder sig av ett program för att mäta aktiviteten på företagets sociala medier.

Vi får nyhetsrapporter dagligen från Notify. Där ser vi varje gång någon har skrivit om Saltå Kvarn i sociala medier. Annars tittar vi på siffror direkt från Facebook, Instagram och Twitter. Ibland får vi hjälp av en byrå att sätta ihop siffrorna.

Pers. med., Key, 2015b

4.2.3 Varumärke

Under intervjun framträdde en del kärnvärden, eller kärnhistorier, som är speciellt viktiga för varumärket. En av dessa är Saltå Kvarns vision – att rädda Östersjön. Key beskriver denna vision som anledningen till att företaget finns till. Företaget arbetar med detta bland annat genom att de enbart köper in spannmål från självförsörjande gårdar (pers. med., Key, 2015a). Detta innebär att det är gårdar där djuren bidrar med gödsel och det odlas egna växter. En sådan kretsloppsgård som sköts på ett bra sätt ska enligt Key läcka ut mindre näringsämnen till Östersjön.

Saltå Kvarns slogan “Av det naturen ger och inget annat” anser vi vara ytterligare en kärnvärdering. Denna värdering gjorde sig tydlig då Key berättade om hur hon tror att nya konsumenter resonerar när det väljer att börja köpa produkter från Saltå Kvarn. Hon anser att många nya konsumenter är nyblivna föräldrar som när de får barn inser att de inte vill ge barnet vad som helst (pers. med., Key, 2015a). Föräldrarna börjar leta efter produkter utan tillsatser och hittar då Saltå Kvarn.

Den tredje kärnhistorian är att Saltå Kvarn ämnar bedriva enbart hållbar odling av sina produkter. Key beskriver att det viktigaste för Saltå Kvarn är hur deras produkter odlas, inte vart. Denna kärnhistoria grundas i att företaget värnar om att odla på ett sätt som inte förstör jorden (pers. med., Key, 2015a). Key menar att vissa saker inte växer lika bra i Sverige som de gör i andra delar av världen och att det till exempel är därför de odlar sina solroskärnor i Kina. Key anser att en hållbar odling med behov av transport leder till mindre miljöförstöring än odling som utförs lokalt men på ett sätt som inte överensstämmer med Saltå Kvarns värderingar.

För att mäta effekten som storytelling kan tänkas ha på varumärket har Saltå Kvarn vid ett flertal tillfällen genomfört varumärkesmätningar (pers. med., Key, 2015a). De har då kunnat observera att kännedomen om företaget ökat och att deras image ökat jämfört med deras konkurrenter. Vidare förklarar hon att det finns en svårighet med att ha en sådan specifik image som Saltå Kvarn då de ständigt förväntas leva upp till den. Detta innebär praktiska svårigheter såsom att de måste besöka sina odlare runt om i världen flera gånger per år för att säkerhetsställa att produktionen utförs som planerat. Det finns också ett följdproblem i detta då de har upplevt att det inte alltid är enkelt att kommunicera ut de tankar de har bakom sina val av odlare. Odlingen av solrosfrön i Kina är ett exempel där det finns människor som anser att det är oetiskt att bedriva handel med ett korrupt land och att andelen miljögifter i landet är alarmerande. Key berättar att Saltå Kvarn har besökt odlarna i Kina och kontrollerat deras odlingar men att det finns svårigheter att förmedla detta till konsumenterna.

4.3 Netnografi

Vi har valt att utföra denna studie genom att iaktta och anteckna aktiviteten på Saltå Kvarns Facebooksida och Instagramkonto under tremånadersperioden 1 februari 2015 - 30 april 2015. Fokus har framförallt varit att räkna antalet inlägg, vad dessa inlägg belyser och antalet likes inläggen får. Även mängden kommentarer och deras innehåll har granskats. Detta har gjorts utifrån Aakers (2002) fyra perspektiv på varumärkesidentitet. Totala antalet följare på Saltå Kvarns Facebooksida är 30 000, snittet för antal likes är cirka 90 per inlägg och snittantal kommentarer är fem kommentarer per inlägg. Antalet följare på företagets Instagramkonto är 2 400, normalnivån för antal likes är cirka 100 per inlägg och inläggen får normalt cirka en kommentar. Normalnivån för antalet likes på respektive socialt medie har tagits i beaktning vid bedömningen av inläggens tänkbara påverkan på företagets varumärkesidentitet. Vad som är normalnivå har räknats ut genom att undersöka alla inlägg under tidsperioden och vi har därefter räknat ut ett genomsnitt. För Facebookinlägg har vi bedömt högt antal likes som 120 stycken, normalt 90 och lågt 60. För Instagram är högt antal likes 130 stycken, normalt 100 och lågt 70. Summeringen av andelen likes i tabell 1 blir inte 100 procent då vi bedömer att en del av Saltå Kvarns inlägg inte passar in under något av de fyra perspektiven. Ett exempel på detta är ett Instagraminlägg som företaget publicerade den 5 februari 2015 i form av en bild på en bok om bakning som följare hade chans att vinna. Detta inlägg skulle eventuellt kunna kopplas till perspektivet produkt, men då recepten inte direkt bygger på Saltå Kvarns produkter bedömde vi detta som alltför långsökt för att räknas med. Exakta resultat för andelen likes och om antalet varit högt, normalt respektive lågt presenteras i tabell 1.

Tabell 1. Sammanställning av den netnografiska studien

	Produkt	Organisation	Person	Symbol
Facebook, andel inlägg	71,6 %	6,8 %	5,4 %	2,7 %
Instagram, andel inlägg	76,2 %	4,8 %	11 %	3,2 %
Facebook, antal likes	Normalt	Högt	Normalt	1: Normalt 2: Högt
Instagram, antal likes	Normalt	Högt	Normalt	1: Normalt 2: Högt

4.3.1 Produkt

Under denna rubrik behandlar vi produktattributet av varumärkesidentitet. Detta perspektiv innefattar hur Saltå Kvarn visar sina produkter i sociala medier. Vid undersökningen av detta perspektiv valde vi att tillräkna inlägg som berörde bilder på och/eller text om produkterna och inlägg med recept då dessa är starkt relaterade till produkterna och kan ses som en förlängning av dem. Efter iakttagelser under den beskrivna perioden står det klart att denna typ av inlägg som berör produkterna är såväl frekventa som intresseväckande för följarna. På Facebook uppgår det totala antalet inlägg under perioden till 74 stycken och utav dessa är 15 presentationer av olika typer av Saltå Kvarns produkter och 38 av inläggen är recept gjorda helt eller delvis med dessa produkter. Detta innebär sammantaget att cirka 72 procent av Saltå

Kvarns alla Facebookinlägg under perioden var produktrelaterade. Saltå Kvarns produktrelaterade inlägg får ett för företaget normalt antal likes och kommentarerna är generellt frekventa. Vi har bland annat kunnat iaktta att det under flera av receptinläggen finns kommentarer skrivna av konsumenter som provat på recepten och vill dela med sig av sina personliga erfarenheter av det.

Vid undersökning av Saltå Kvarns inlägg på Instagram kunde vi se att såväl företagets egen aktivitet som följarnas var väl överensstämmande med det vi kunde iaktta på Facebook. Saltå Kvarn har under perioden gjort totalt 63 inlägg på Instagram och utav dem var 13 stycken bilder på produkter och 35 bilder på maträtter tillagade med företagets produkter. Detta innebär att cirka 76 procent av Saltå Kvarns alla Instagraminlägg under perioden var produktrelaterade. Vi kunde även i detta medie iaktta att antalet likes var normalt och att inläggen också fick flera kommentarer.

4.3.2 Organisation

Följande stycke berör hur företagets organisation påverkar dess varumärkesidentitet. En viktig aspekt i detta perspektiv är företagets värderingar. För Saltå Kvarn finns det en värdering som är så pass tydlig att vi också har bedömt den som en kärnvärdering och kärnhistoria i företagets storytelling. Denna värdering är det Saltå Kvarn kallar "hållbar odling", se exempel i bild 1. Under den undersökta perioden uppdaterade Saltå Kvarn sin Facebook enligt detta perspektiv vid fem tillfällen. Det kan inte räknas som en stor andel men det är värt att notera antalet likes och kommentarer som dessa inlägg fick. Totalt fick inläggen 1964 likes vilket ger ett snitt på 393 likes per inlägg, vilket är högre än vad som är normalt för företaget.

Bild 1. Inlägg under perspektivet "Hållbar odling" från den 23 mars 2015 som fick ett stort antal likes och kommentarer (Facebook, 2015)



Undersökningen av samma perspektiv på Instagram gav liknande resultat som den på Facebook. Utav de totalt 63 inläggen som gjordes under perioden berörde tre av dem “hållbar odling” vilket precis som för Facebook inte ger en stor frekvens men även här är antalet likes värt att notera. Instagraminläggen under perspektivet “hållbar odling” gav ett snitt om 137 likes vilket är fler än Saltå Kvarns normala antal likes.

4.3.3 Personlighet

Under denna rubrik är det företagets personlighet och mänskliga aspekter som berörs. Vi har valt att undersöka vilka inlägg som Saltå Kvarn gjort under perioden som har visat människor i olika former. Dessa har visat sig vara framförallt anställda på företaget som Saltå Kvarn har valt att lyfta fram. På Facebook valde Saltå Kvarn under perioden att uppdatera utifrån detta perspektiv fyra gånger och på Instagram sju gånger. Antalet likes låg på en normalnivå för företagets inlägg i övrigt och antalet kommentarer var också de av normal mängd.

4.3.4 Symbol

Detta avsnitt behandlar viktiga symboler och policys för företaget. För Saltå Kvarn räknar vi med att två av företagets kärnvärderingar faller under denna kategori. Dessa kärnvärderingar, eller policys, är företagets vision “Rädda Östersjön” (1) och dess slogan “Av det naturen ger och inget annat” (2). Företagets vision behandlades under perioden en gång i vardera undersökt socialt medie. Inlägget om “Rädda Östersjön” på Facebook genererade 114 likes och inlägget på Instagram 107 likes, det vill säga normalnivå för företaget. “Av det naturen ger och inget annat” fick också det ett inlägg vardera på Saltå Kvarns Facebooksida och Instagramkonto. Inlägget om företagets slogan gav på Facebook 278 likes och Instagram 135 likes vilket är högre än normalt för Saltå Kvarn.

5 Analys och diskussion

I följande kapitel analyseras studiens empiriska material med koppling till den teori som presenterades tidigare i uppsatsen. Detta kapitel har likartad struktur som teorikapitlet och empirikapitlet för att skapa ett sammanhang och underlätta för läsaren. Kapitlet avslutas med en analys och diskussion av varumärkesuppbyggnad och villkor för storytelling på sociala medier.

5.1 Storytelling

Saltå Kvarn har år 2015 utsetts till Sveriges mest hållbara varumärke av Sustainable Brand Index. Att Saltå Kvarn är ett mindre företag i jämförelse med många av deras konkurrenter och att de har en liten marknadsföringsbudget gör att det blir anmärkningsvärt att de lyckats med att få utmärkelsen "Sveriges mest hållbara varumärke". De är endast två personer som jobbar aktivt med marknadsföring och kommunikation. Att de får en sådan utmärkelse beror enligt Key (2015a) på att deras värderingar är bra och att de har en bra grund att stå på. Utan dessa förutsättningar skulle företaget ha svårare att berätta sina historier på ett trovärdigt sätt som ger resultat. Flertalet forskare menar att historieberättande är ett medel som lämpar sig bra i marknadsföring eftersom det är ett verktyg som gör att kommunikationen blir kraftfull och genomträngande (Dennisdotter & Axenbrant, 2008; Kaufman, 2003; Mossberg & Nissen Johansen, 2006). Teorin stämmer överrens med Keys antagande om att det är deras historier hjälpt dem att få utmärkelsen.

Under intervjun med Key informerade hon att Saltå Kvarn aldrig har köpt reklamplats och att anledningen till det är att de inte vill "skrika ut sitt budskap". Det är lätt för konsumenter att själva finna den information de vill ta del av på internet. Därför bör reklam utformas så att den blir lättillgänglig istället för påträngande (Carlsson, 2011). Den traditionella marknadsföringen börjar således bli mer omodern och företag bör därför anpassa sig till hur konsumenten vill ta del av reklamen, vilket Saltå Kvarn gör.

Key poängterar också att när det gäller förmedlingen av historier riktar de inte in sig på specifika målgrupper utan väljer att berätta för de som vill lyssna på och ta del av Saltå Kvarns budskap och värderingar. Saltå Kvarn kommunicerar framförallt via olika sociala medier och enligt Carlsson (2011) är det inte lika viktigt att rikta in sig på en specifik målgrupp längre eftersom det är konsumenten som hittar företaget och inte tvärtom. Saltå Kvarns sätt att kommunicera på sociala medier speglar väl den teori Carlsson (2011) har om kommunikation på den sociala webben.

Key berättade att deras butiker och produkternas förpackningar är en viktig kanal för användandet av storytelling. Det finns en genomgående känsla som är återkommande i hur deras butiker är utformade men också på produktförpackningarnas utformning. Enligt Aaker (2002) har ett varumärke produktrelaterade associationer och eftersom de ofta är sammankopplade med konsumenters varumärkesbeslut blir de en viktig del i varumärkesidentiteten. Den känsla Saltå Kvarn vill förmedla genom sina butiker och produktförpackningar är en produktrelaterad association.

5.2 Sociala medier

Enligt Kaplan & Haenlein (2010) är en värdefull och lönsam strategi att ha flera olika kommunikationskanaler på den sociala webben. Ett mål med kommunikationen är att minska tvetydighet och osäkerhet och det är viktigt att inte motsäga sig själv i olika kanaler (*ibid.*). Saltå Kvarn har en strategi där de är aktiva på flera olika sociala medier och har ofta liknande inlägg på de olika medierna. Enligt Key (2015a) utgår de historier som de förmedlar alltid från samma värderingar som finns inom företaget.

Key anser att de sociala medierna är en fördelaktig kanal för Saltå Kvarn att kommunicera sina historier på. Anledningen till detta är att Salt Kvarn har en liten marknadsföringsbudget och att det ger möjlighet till nära kontakt med konsumenterna. Enligt Magnusson och Forssblad (2009) minskar massmarknadsföringen och en nära kontakt med konsumenten krävs. Keys anledningar till varför sociala medier är en fördelaktig kommunikationskanal stämmer överrens med Kaplan och Haenleins (2010) teori. Forskarna menar att kommunikationen blir mer effektiv i jämförelse med traditionella kommunikationsverktyg. Laroche, Habib och Richard (2013) menar också att sociala medier är en effektiv kommunikations- och distributionskanal och ett kraftfullt verktyg för att påverka kunders beteende och uppfattning. Vidare menar Selg (2010) att de sociala medierna öppnar dörrar för snabbare och närmare kontakt med företagets intressenter, något som Key uttryckte som en egen åsikt under intervjun.

En nackdel med de sociala medierna är enligt Key (2015a) att spridning av information sker snabbt och att negativ information inte är något undantag. År 2013 var företaget med om en händelse då det uppdagades för följarna att en styrelsemedlem var förespråkare för GMO. Denna information spreds fort och efter ett fåtal timmar hade deras sociala medier exploderat av kommentarer. Selg (2010) menar att företag ställs inför svårigheter då de agerar på de sociala medierna, speciellt då det även är missnöjda konsumenters inlägg som sprids och får ett snabbt genomslag till en stor grupp människor.

5.3 Varumärke

Key berättar att Saltå Kvarn har flera kärnvärden som är kopplade till varumärket. De tre främsta kärnvärdena är "Rädda Östersjön", "Av det naturen ger och inget annat" och "Hållbar odling". Dessa kärnvärden har stor betydelse bland annat vid inköp av spannmål, val av odlare och även för konsumenters varumärkesval. Enligt Melin (2001) bör varumärkets kärnvärden återspeglas i all varumärkesuppbyggande kommunikation. Saltå Kvarn har genom sitt sätt att arbeta hela tiden varumärkets kärnvärden i åtanke, vilket stämmer överrens med teorin i denna studie.

5.4 Varumärkesidentitet

5.4.1 Produkt

Det kan konstateras att produktperspektivet är viktigt för Saltå Kvarns varumärkesidentitet. Antalet inlägg som berör detta perspektiv är mycket högt, likesen ligger på normalnivå och de många kommentarerna, som visar på interaktivitet från följarna, är det som genererar denna uppfattning. Aaker (2002) menar på att många företag använder kvalité som varumärkets kärnvärde. Genom att Saltå Kvarn visar upp sina produkter och dess många

användningsområden genom att också delge recept byggda runt dem visar de på kvalitén som de innehar.

5.4.2 Organisation

Resultaten av den netnografiska undersökningen visar att organisationsrelaterade inlägg är ett viktigt perspektiv för Saltå Kvarns varumärkesidentitet. Antalet inlägg som berör organisation som perspektiv är få, men antalet likes per sådan typ av inlägg ligger på en anmärkningsvärd hög nivå för företagets inlägg totalt. Detta kan tolkas som att Saltå Kvarns intressenter anser organisation, det vill säga hur Saltå Kvarn arbetar, som ett viktigt perspektiv. De inlägg som fick högt antal likes berör kärnvärdet "Hållbar odling". Melin (2001) menar att företagets kärnvärden är en viktig del i varumärkesuppbyggnaden. Att anmärkningsvärt många av Saltå Kvarns följare valde att uppmärksamma denna värdering genom att trycka på like får således stöd i teorin.

5.4.3 Personlighet

Enligt Aaker (2002) är perspektivet personlighet det perspektiv som beskriver hur företaget skulle vara om det var en människa. Vi har avgränsat oss till att definiera inlägg under perspektivet personlighet till inlägg med text eller bild på människor. Aaker (2002) menar att ett företags personlighet även kan visas på andra sätt, exempelvis genom företagets sätt att arbeta. I denna studie har vi dock valt att lägga det under Organisationsperspektivet. Med anledning av detta råder således en form av överlappning och det är därför inte helt korrekt att utesluta Personlighet som ett viktigt perspektiv för Saltå Kvarns varumärkesidentitet. Baserat på insamlad fakta anses dock att personlighetsperspektivet inte är av stor vikt för Saltå Kvarns varumärkesidentitet. Detta då antalet inlägg som berör personlighetsperspektivet är lågt till antalet och inläggets likes är på en normal nivå, i förhållande till företagets övriga inlägg.

5.4.4 Symbol

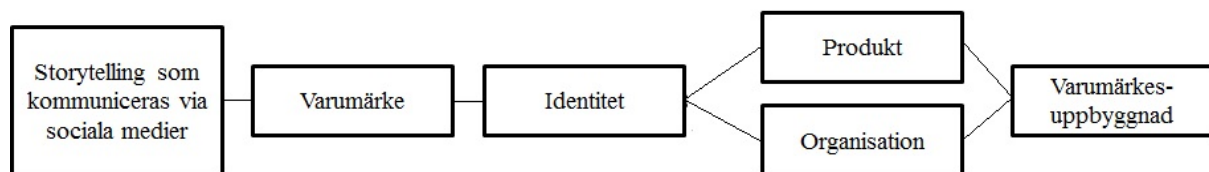
Under perspektivet symbol har vi undersökt inlägg som berör två av Saltå Kvarns viktigaste policys, företagets vision "Rädda Östersjön" och dess slogan "Av det naturen ger och inget annat". Aaker (2002) beskriver att symbol dels kan vara företagets faktiska symbol, men intressanta och meningsfulla historier som symboliserar helheten i varumärket kan också räknas in under detta perspektiv. Vi valde därför att lägga dessa två kärnvärden under perspektivet symbol då företags vision och slogan räknas till det som Aaker (2002) beskriver.

"Rädda Östersjön" uppdaterades endast en gång och gav inte ett anmärkningsvärt antal likes. "Av det naturen ger och inget annat" fick också enbart ett inlägg i vardera medie men genererade fler likes, exempelvis 278 likes på Facebook vilket är över normalnivå för Saltå Kvarn. Dessa resultat gör det svårt för oss att avgöra Symbolperspektivet som direkt viktigt eller oviktigt för företagets varumärkesidentitet. Att döma av den netnografiska studie som vi har gjort är företagets vision inte någon högprioritet för varken Saltå Kvarn själva eller deras följare. Detta då endast ett inlägg i vardera medie har gjorts om det och antalet likes var på normalnivå. Företagets slogan verkar inte heller vara av stor prioritet för företaget själva då de endast gjort ett inlägg om det i vardera medie under den undersökta perioden. Det ter sig dock som att följarna har intresse för Saltå Kvarns slogan då antalet likes för inläggen om den är långt över normalnivå.

5.5 Varumärkesuppbyggnad och villkor

Den genomförda analysen visar att storytelling kan användas på flera sätt för att bygga upp ett företags varumärke. Figur 3 visar hur Saltå Kvarn använder storytelling i sociala medier för att bygga upp företagets varumärke. Studien visar att Saltå Kvarn använder storytelling i sociala medier genom att framförallt framhäva produktattribut och organisationsattribut. Produkterna framhävs genom att berätta historier om vart produkterna härstammar från, hur de processeras och vad konsumenten kan använda dem till. Företaget skapar emotionell kontakt med sina följare genom att exempelvis presentera odlare och medarbetare med bild och personlig bakgrund. Saltå Kvarn bjuder dessutom in sina konsumenter att bli delaktiga i företagets berättelser genom sina recept. Då Saltå Kvarn är ett livsmedelsföretag är det underförstått att deras produkters livscykel inte är över vid köp utan när de konsumeras, eller annorlunda uttryckt, äts upp. Flera av företagets produkter behöver tillagas innan de kan ätas och genom att Saltå Kvarn med sina receptinlägg ger förslag på hur detta kan göras bjuder de in konsumenten att göra såsom de själva gör. Konsumentens känsla av tillhörighet kan då ytterligare förstärkas och därmed också dess bild av varumärket.

Organisationsattribut framhävs genom företagets kärnvärde ”hållbar odling”. På de sociala medierna är det dessa inlägg som fått flest likes under den undersökta perioden. Saltå Kvarns följare känner en samhörighet med företaget värdering om ett hållbart levnadssätt. Då Saltå Kvarn förmedlar ett intresse för en hållbar förhållning kan människor som också är intresserade av hållbarhet inkludera Saltå Kvarn som en del av sin livsstil.



Figur 3. Syntes som visar hur Saltå Kvarn använder storytelling på sociala medier för att bygga upp sitt varumärke.

Vi har teoretiskt diskuterat förmedlingen av varumärke genom sociala medier, en tidigare oproblematiserad kommunikationskanal i varumärkest teori relaterad till storytelling. Vår studie visar genom såväl teori som empiri att användningen av sociala medier innebär en del speciella villkor. Key (2015b) uttrycker att om en storm av kommentarer skulle uppstå nattetid på något av deras sociala medier bevakas detta direkt och besvaras sedan när de anställda som jobbar med detta har pratat ihop sig. Utan användandet av sociala medier som kommunikationskanal hade inte intressenterna haft möjlighet att få sådant genomslag som en storm innebär. Därmed hade de kommunikationsansvariga på företaget inte behövt arbeta på detta jourliknande sätt. Selg (2010) menar att de sociala medierna möjliggör närmare och snabbare kontakt med företagets intressenter. Detta kan ske i såväl positiv som negativ bemärkelse. Intressenter som vill lämna positiva kommentarer till företaget kan enkelt göra det, men också de som vill uttrycka sitt missnöje kan göra det och en storm är just ett stort

missnöje uttryckt under samma tillfälle. Den öppna och nära kontakten är således något som kan göra företaget såväl starkare som mer sårbart.

Kaplan och Haenlein (2010) menar att ett viktigt villkor för användandet av sociala medier är att företaget som använder sig av dem arbetar aktivt för att innehållet ska vara färskt och att delta i diskussioner som uppstår. Av den empiri som samlats in från intervju och netnografi kan vi se att Saltå Kvarn uppdaterar sina medier regelbundet, i snitt en gång per dag under den period vi undersökte dem. Att företaget deltar i eventuella diskussioner kan vi också konstatera genom uppgift från Key.

Kaplan och Haenlein (2010) menar att det är en lönsam strategi att agera på flera olika sociala medier men att det är viktigt att tänka på att inte företaget motsäger sig självt i de olika medierna. Saltå Kvarn agerar på flera sociala medier men som vi tidigare nämnt har vi valt att avgränsa oss till Facebook och Instagram. Vi har från vår empiri dock fått fram att Saltå Kvarn är noga med att förmedla samma värderingar och samma känsla på dessa två medier. Ofta är inläggen nästintill identiska på både Facebook och Instagram. Vi kan genom denna teori och den empiri vi fått fram konstatera att ett villkor för att storytelling ska kunna användas på sociala medier är att företaget måste vara konsekvent med den information de väljer att sprida på de olika sociala medierna.

Ett ytterligare villkor som uppstår vid användandet av sociala medier är kompetent personal på företaget då det tar tid att använda sig av sociala medier som kommunikationskanal. De mer traditionella kanalerna kräver inte lika mycket tid och företaget kan med fördel ta hjälp av externa aktörer (Carlsson, 2011). När de sociala medierna ska användas krävs det att en person inom företaget tar hand om kommunikationen på den sociala webben. Det går inte hyra in en extern aktör för att uppdatera företagets Facebook eller Instagram eftersom det krävs att personen i fråga är insatt i företagets värderingar och även deras sätt att kommunicera (*ibid.*). På Saltå Kvarn finns idag två heltidsanställda som ansvarar för företagets kommunikation (pers. med., Key, 2015a).

Då sociala medier används som kommunikationskanal krävs ett nytt sätt att tänka (Carlsson, 2011). Företaget måste ta i beaktning hur de vill kommunicera sitt budskap på en kanal med de speciella förutsättningar som sociala medier innebär. Ett villkor blir således att företaget måste tänka och kommunicera på nya annorlunda sätt för att det ska passa in i de sociala medierna. Heijbel (2014) menar att hjärnforskning visar att förmågan att minnas blir bättre om uppgifterna sätts i ett sammanhang med intressant handling. När vi kopplar samman denna teori med ett påstående från Melin (2001) om att konsumenter väljer ett varumärke på samma sätt som de väljer vänner, kommer vi fram till att villkoret med nytt tänkande kan tas ett steg längre. Villkoret blir således att företag som använder storytelling på sociala medier måste försäkra sig om att information som sprids är intressant och gärna sätts in i ett sammanhang. Det finns också en begränsning på hur ofta uppdatering bör ske. Detta då det kan ses som irriterande om uppdatering sker allt för ofta och inläggen saknar relevans. Om företaget gör inlägg på de olika sociala medierna allt för ofta och således inte på mottagarens villkor får den relationsbyggande processen som Carlsson (2009) uttrycker det motsatt effekt och kan uppfattas som påträngande.

Saltå Kvarn använder programmet Notify för att mäta aktiviteten på sociala medier. Det är ett program som skickar nyhetsrapporter till företaget varje gång företagsnamnet nämns i sociala medier (pers. med., Key, 2015b). Carlsson (2009) menar att sociala medier skapar möjlighet att fånga upp saker som intressenter inte gillar redan på ett tidigt stadium. Det är därför viktigt att företaget håller sig ständigt aktivt på de sociala medierna och tar del av både kritik och beröm och bemöter reaktionerna snabbt.

Enligt Key är Saltå Kvarn noggranna med att de berättelser som förmedlas på sociala medier är sanningsenliga. Key berättar vidare att företagets historia ska återspeglas i alla aktiviteter för att försäkra företagets trovärdighet. Detta stämmer överrens med Heijbels (2014) teori om att historierna som förmedlas genom storytelling ska vara sanna och får inte vara påhittade. Anledningen till detta är att det inte blir trovärdigt om historien är påhittad och att sanningen vinner i längden. Då kommunikation på sociala medier når företagets intressenter direkt och får en snabb spridning blir det viktigt att leverera ett varumärke som står för vad det säger och uppfyller de krav som konsumenten ställer (Carlsson, 2011). Således blir ett villkor för att storytelling ska kunna användas på sociala medier att de historier som företaget förmedlar ska vara sanningsenliga och i enighet med företagets varumärke.

6 Slutsatser

Exakt hur de inlägg som observerats på Saltå Kvarns Facebooksida och Instagramkonto bidrar till varumärkesuppbyggnaden är svårt att avgöra, men att det spelar roll kan vi konstatera – annars skulle likes och kommentarer utebli. Det krävs en ansträngning från intressenten att trycka på like-knappen. Då intressenten väljer att göra det blir denna involverad och konsumenten kan bli, som Kaplan och Haenlein (2010) uttrycker det, en procumer (producentkonsument) det vill säga involverad i att bygga upp varumärket. Det kan också tilläggas att varje like och kommentar som personen i fråga gör för Saltå Kvarn kan ses av den personens vänner samt av alla som följer Saltå Kvarn. Personen tar då ställning för företaget, visar en tillhörighet. Laroche, Habib & Richard (2013) menar på att en viktig anledning till att många väljer att ansluta sig till sociala medier är just för att känna tillhörighet. Ringar på vattnet kan skapas här, till exempel person A “likear” en bild som Saltå Kvarn lägger upp på Facebook och person As vän, B, ser detta och känner samhörighet med det och väljer att också trycka på like. Detta kan ses av person Bs vän, C, och så vidare. Dessa ringar på vattnet stärker varumärket – storytelling med hjälp av sociala medier har således med stor sannolikhet bidragit till varumärkets uppbyggnad och spridning.

En kritisk punkt i detta är att det inte är Saltå Kvarn som får en direktkontakt med person C, det är genom person Cs vänner som kontakten med företaget bildas. Saltå Kvarn har genom de sociala medierna funnit en kanal för att nå sina följare, eller redan existerande konsumenter, på ett effektivt sätt. Att få denna typ av direktkontakt med nya kunder är dock problematisk vid användandet av sociala medier. Om företaget hade använt sig av till exempel en kampanj som går ut i TV hade den nått alla som äger en TV samtidigt. Saltå Kvarn hade då fått kontakt med person C direkt istället för att behöva förlita sig på spridningen från person A till person B och därefter vidare till person C.

Studien visar att de två främsta byggstenarna för Saltå Kvarns varumärkesuppbyggnad är produktattribut och organisationsattribut. Utgångspunkten för denna slutsats är Aakers (2002) modell över de fyra huvudsakliga perspektiven inom varumärkesidentitet.

Studiens teoretiska problem är att det finns ett gap i form av den tidigare oproblematiserade kommunikationskanalen sociala medier. Genom undersökning av detta har vi funnit att sociala medier har skapat nya villkor för företag och dess kommunikation med intressenter. Denna studie har granskat de specifika villkor som uppkommer vid användandet av storytelling på sociala medier. Slutsatsen är att de främsta villkoren är kontinuerligt engagemang och aktivt deltagande från företaget. Engagemanget bygger på att kontinuerligt uppdatera företagets konto med intresseväckande information som berör intressenterna. Aktivt deltagande syftar till personlig vilja och flexibilitet i arbetet. De sociala medierna öppnar upp för dialog med intressenter dygnet runt och det krävs därför av företaget att vara tillgängligt och bemöta detta. Vid arbete med sociala medier bör företaget således vara medvetet om att det kommer krävas tid och kontinuerligt engagemang med frekventa uppdateringar. Dessutom bör företaget inse att det kan ta ett tag innan resultat av arbetet framträder. Hur lång tid det tar beror på förutsättningarna, bransch, tänkt målgrupp, eget engagemang etcetera (Carlsson, 2009).

Denna studie visar att aktivt deltagande på sociala medier är essentiellt för att undvika och lättare hantera misstolkningar och kritik mot företaget. Genom att aktivt delta kan företaget motverka att denna typ av information sprids. Om företaget inte deltar aktivt i en sådan

situation har storytelling på sociala medier, ur ett varumärkesuppbyggande perspektiv, skadat varumärket istället för att bygga upp det.

Vi vill avsluta denna uppsats med ett citat.

Fortfarande avfärdar många sociala medier som flugor och hokuspokus. Ingenting skulle kunna vara mer fel. Men det handlar inte om sociala medier. Bort med begreppet; det är både missvisande och förvirrande. Det som hänt och händer är större än så. Kalla det revolution om du vill (för det är precis vad det är). Människor har ledsnat på reklam i den form vi lärt dem, och vill se varumärken som kommunicerar ärligt och mänskligt med sina konsumenter. Verkligen kommunicerar. Lyssnar, tänker, pratar, lyssnar. Som bjuder på sig själva. Som berättar någonting intressant.

Mattias Åkerberg i Carlsson, 2009, s. 15

6.1 Förslag till vidare forskning

Vi anser att vidare forskning inom detta område vore av stort intresse eftersom netnografi är en relativt ny metod för att utforska socialt samspel. Att delta i nätgemenskaper har blivit ett allt vanligare sätt för företag att nå sina intressenter, det är därför av intresse att utforska hur det sociala samspelet fungerar på nätet. Att genomföra en liknande studie på ett större antal företag och under en längre tidsperiod, speciellt netnografin, tror vi skulle kunna ge större pålitlighet och generaliserbarhet. I netnografin skulle det vidare vara av intresse att undersöka fler sociala medier än Facebook och Instagram. Vidare skulle det i netnografin också vara av intresse att undersöka vilka människor det är som följer företagets sociala medier för att bilda sig en bättre uppfattning om vilka kunder företaget har. På så sätt skulle företaget kunna förbättra anpassningen och styrningen av vilka typ av inlägg som görs och därmed få bättre genomslag. Att lägga fokus på uppföljning av negativ respons på de sociala medierna, till exempel hur företaget i fråga bemöter en storm, anser vi också som intressant.

Referenser

Böcker och tidskrifter

- Aaker, D.A. (2002). *Building strong brands*. London: Simon & Schuster UK Ltd.
- Ahrne, G., & Svensson, P. (2013). *Handbok i kvalitativa metoder*. 3.uppl., Stockholm: Liber AB.
- Alvesson, M. (2003). Beyond Neopositivists, Romantics, and Localists: A Reflexive Approach to Interviews in Organizational Research. *The Academy of Management Review* 28(13).
- Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2.uppl., Stockholm: Liber AB.
- Carlsson, L. (2011). *Nya tiders varumärken: varumärkesbyggande kommunikation på den sociala webben*. Mölndal: Kreafor AB.
- Carlsson, L. (2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Göteborg: Kreafor AB.
- Dennisdotter, E., & Axenbrant, E. (2008). *Storytelling: ett effektivt marknadsföringsgrepp*. Kristianstad: Liber AB.
- Eisenhardt, K. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review* 14(4): 532-550.
- Fiske, J. (2000). *Kommunikationsteorier: en introduktion*. Borås: Wahlström & Widstrand.
- Gaddefors, J. (2005). Creating Context- Entrepreneurial Opportunities In a Consumer Market Setting. *Journal of Enterprising Culture* 13(3): 197-222.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing* 37(7/8): 1041-1064.
- Heijbel, M. (2014). *Storytelling befolkar varumärket*. 3. uppl., Riga: Blue publishing.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53: 59-68.
- Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell. *Journal of Business Strategy* 24(2): 11-15.
- Kozinets, R.V. (2002). The field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research* 39(1): 61-72.
- Laroche, M., Habibi, M.R., & Richard, M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management* 33: 76-82.
- Magnusson, M., & Forssblad, H. (2009). *Marknadsföring i teori och praktik*. 4. uppl., Lund: Studentlitteratur AB.

Melin, M. (2001). *Varumärkesstrategi: Om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber AB.

Mossberg, L., & Nissen Johansen, E. (2006). *Storytelling: marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur AB.

Murthy, D. (2008). Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research. *Sociology BSA Publications* 42(5): 837-855.

Nilsson, B., & Waldemarson, A-K. (2007). *Kommunikation: samspel mellan människor*. 3. uppl., Lund: Studentlitteratur AB.

Robson, C. (2011). *Real World Research*. 3.uppl., John Willey & Sons Inc.

Sandberg, J. and Alvesson, M. (2011). Ways of constructing research questions: gap-spotting or problematization?. *Organization* 18(1): 23-44.

Selg, H. (2010). Om professionell användning av sociala medier och andra digitala kanaler. *Department of Information Technology Uppsala University*.

Internet

Alla bolag. (2015). *Saltå Kvarn aktiebolag*.
http://www.allabolag.se/5565396966/Salta_Kvarn_AB [2015-05-13].

Heijbel, M. (2010a). *Storytelling #1: Moderna Filmer AB* [video].
<https://www.youtube.com/watch?v=wci2de1MMv0> [2015-04-24].

Heijbel, M. (2010b). *Storytelling #2: Moderna Filmer AB* [video].
<https://www.youtube.com/watch?v=k7YIKr2Jp04> [2015-04-24].

Heijbel, M. (2010c). *Storytelling #3: Moderna Filmer AB* [video].
<https://www.youtube.com/watch?v=2GPUnBVFkWG> [2015-04-24].

Saltå Kvarn. (2015). *Om Saltå Kvarn*.
<http://www.saltakvarn.se/om/> [2015-05-18].

Facebook. (2015). *Saltå Kvarn*.
<https://www.facebook.com/saltakvarn/timeline> [2015-05-20].

Personliga meddelanden

Jennifer Key
Kommunikatör och pressansvarig på Saltå Kvarn
Direktintervju (a), 2015-04-13

Jennifer Key
Kommunikatör och pressansvarig på Saltå Kvarn
Email (b), 2015-05-13

Bilagor

Bilaga 1 Intervjumall

Vad har du för ställning här på Saltå Kvarn?

Hur många anställda har företaget?

Hur ser ägarstrukturen ut? (Vi har läst att företagets drivs av 15 stycken stiftelser.)

Återspeglas er vision i era historier?

Vi har hört talas om en ”huvud-storyteller”. Stämmer det att det finns en sådan?

Finns det några andra nyckelpersoner som skulle vara av nytta för oss att prata med?

Har ni använt er av någon annan typ av marknadsföring än storytelling?

Vet du hur mycket pengar/tid ni lägger på marknadsföring årligen?

Har ni någon speciell målmarknad?

Hur satsar ni om ni känner att det finns en målmarknad som ni inte når? T.ex. medelålders män, är det något ni aktivt satsar på då att fånga upp med hjälp av t.ex. storytellingen.

Hur fungerar storytelling för er? Hur mäter ni effekten av det?

Vet du när ni började jobba med storytelling?

Använder ni storytelling främst för marknadsföring eller har det också ett internt syfte, något som genomsyrar hela företaget?

Hur viktigt är det att anställda delar företagets värderingar?

Hur tror du att nya konsumenter upptäcker er?

Hur använde ni er av er ”huvud-storyteller”? Jobbade hon främst internt/externt?

Är det det storytellingen går ut på? Att berätta om hur det var förr?

Finns det någon gräns för vilka produkter ni kan lansera? T.ex. juice och kvarn är inte relaterat.

Vilka effekter tror du att storytelling har på ert varumärke? Om ni inte skulle ha det, skulle det då vara stor skillnad?

Uppfattar du storytelling som en effektiv marknadsföringsmetod för er?

Kan ni mäta på något sätt att storytellingen ger effekt marknadsföringsmässigt?

Har ni upptäckt några problem med storytelling som marknadsföringskanal?

Har ni någon form av garanti-system?

Har du något att tillägga?

Bilaga 2 Mailfrågor till intervjurespondenten

Vi kommer att diskutera villkoren för användning av storytelling i sociala medier. Vad anser du om detta? Upplever du att villkoren för arbetet med kommunikation har förändrats sedan introduceringen av sociala medier? Vad sker t.ex. vid långhelger – uppdaterar ni då? Om en "storm" börjar blåsa upp på t.ex. er Facebooksida en natt, vem hanterar det då?

Använder ni någon form av program för att mäta aktiviteten på era sociala medier? T.ex. Bit.ly, Klout eller Iconosquare?

Bilaga 3 Bakgrundfrågor till netnografin

Hur frekvent visar Saltå Kvarn upp sina produkter på Facebook?

Hur frekvent visar Saltå Kvarn upp sina produkter på Instagram?

Hur mottas inlägg om Saltå Kvarns produkter på Facebook?

Hur mottas inlägg om Saltå Kvarns produkter på Instagram?

Hur frekvent visar Saltå Kvarn upp sitt organisatoriska arbete på Facebook?

Hur frekvent visar Saltå Kvarn upp sitt organisatoriska arbete på Instagram?

Hur mottas inlägg om Saltå Kvarns organisatoriska arbete på Facebook?

Hur mottas inlägg om Saltå Kvarns organisatoriska arbete på Instagram?

Hur frekvent visar Saltå Kvarn upp personer på Facebook?

Hur frekvent visar Saltå Kvarn upp personer på Instagram?

Hur mottas Saltå Kvarns inlägg om personer på Facebook?

Hur mottas Saltå Kvarns inlägg om personer på Instagram?

Hur frekvent visar Saltå Kvarn upp sin vision och slogan på Facebook?

Hur frekvent visar Saltå Kvarn upp sin vision och slogan på Instagram?

Hur mottas inlägg om Saltå Kvarns vision och slogan på Facebook?

Hur mottas inlägg om Saltå Kvarns vision och slogan på Instagram?